

Dipartimento di Scienze Politiche

Corso di Laurea Magistrale in Scienze di Governo e della comunicazione pubblica

Cattedra di Comunicazione Politica

Tony Blair e Barack Obama: campagne elettorali a confronto

Relatore:	Candidata:
Prof. Michele Sorice	Tricia Simoncini
Correlatore:	Matricola
Prof. Lorenzo De Sio	620642

Ringraziamenti

INDICE

Introduzione	
Capitolo 1- Le Campagne Elettorali	pag. 9
1.1. La Comunicazione Politica	pag. 10
1.2. Le Tre Fasi delle Campagne di Comunicazione Politica	pag. 11
1.2.1. L'età "Premoderna"	pag. 12
1.2.2. L'età "Moderna"	pag. 13
1.2.3. L'età "Postmoderna"	pag. 14
1.3. La Mediatizzazione della Politica	pag. 18
1.4. La Funzione dei Media sul Sistema Politico	pag. 19
1.5. Gli Effetti	pag. 21
1.5.1. Gli Effetti Mediatici	pag. 21
1.5.2. Gli Effetti Politici	pag. 23
1.6. Media Utilizzati Durante le Campagne: dai Mass Media ai New Media	pag. 24
1.6.1. I Mezzi di Comunicazione Visiva	pag. 25
1.6.2. La Stampa	pag. 25
1.6.3. La televisione	pag. 26
1.6.4. I New Media	pag. 30
1.6.5. <i>Il Sito</i>	pag. 32
1.6.6. Facebook	pag. 33
1.6.7. <i>Twitter</i>	pag. 34
1.6.8. <i>E-mail</i>	pag. 35
1.7. Prima Conseguenza della Mediatizzazione: il Marketing Politico	pag. 36
1.8. Seconda Conseguenza della Mediatizzazione: la Consulenza Politica	pag. 39

1.8.1. Le Figure della Consulenza Politica	pag. 40
1.8.2. Dagli Anni Ottanta: lo Spin Doctor	pag. 41
1.8.3. Lo Spin Doctor in Azione	pag. 43
Capitolo 2- Tony Blair ed il New Labour: la vittoria del 1997	pag. 44
2.1. Il Sistema Politico nel Regno Unito	pag. 45
2.2. Il Labour Party	pag. 47
2.2.1. "New Labour, New Britain"	pag. 49
2.3. La Strategia di un Grande Spin Doctor: Alastair Campbell	pag. 53
2.4. La Campagna Elettorale del 1997	pag. 56
2.4.1. La Strategia Pubblicitaria	pag. 57
2.4.2. Il Ruolo della Stampa	pag. 61
2.4.3. La Televisione Durante la Campagna Elettorale	pag. 69
2.4.4. Internet: i Primi Passi nella Campagna	pag. 73
2.5. Risultati delle Elezioni del 1997	pag. 74
Capitolo 3- La campagna di Obama: un passaggio da "online" a "offline"	pag. 76
3.1. Il Sistema Politico degli Stati Uniti d'America	pag. 76
3.2. La Lunga Corsa Verso la Casa Bianca	pag. 81
3.2.1. Le Primarie e la ex first lady	pag. 82
3.2.3. Le Presidenziali e l'Insediamento nella Casa Bianca	pag. 88
3.3. Le potenzialità del Web	pag. 93
3.4. L'Arma di Obama: la Tecnologia	pag. 97
3.4.1. Lo Staff di Obama	pag. 99
3.4.2. Un Candidato Presente sui Social Network	pag. 101
3.4.3. Fundraising	pag. 107
3.4.4. Obama paragonato ad un brand	pag. 112

Conclusioni	pag. 115
Bibliografia	pag. 121

INTRODUZIONE

Come può un leader ottimizzare l'utilizzo dei media per proporre un cambiamento? Attraverso lo studio di due protagonisti sulla scena politica mondiale e delle loro rispettive campagne elettorali, abbiamo cercato di dare una risposta a tale quesito. I due leader sui quali verterà l'analisi sono: Tony Blair con la sua campagna elettorale del 1997 e Barack Obama con la campagna elettorale del 2008. La comparazione effettuata è consapevolmente proposta su due Stati che non hanno criteri in comune, in quanto divergenti sulla forma di governo e sulle stesse leggi elettorali. A fronte dell'impossibilità di paragonare le due campagne su elementi universali, la tesi propone di mettere a confronto unicamente le strategie comunicative utilizzate in ciascuna delle due campagne, per evidenziare come è stato possibile raggiungere lo stesso obiettivo: proporre un cambiamento.

Nel primo capitolo analizzeremo, inizialmente, il cambiamento delle campagne elettorali avvenuto in parallelo all'evoluzione dei media e della tecnologia. A tal fine proporremo la spiegazione del legame tra la campagna elettorale e la comunicazione politica, attraverso le tre fasi delle campagne di comunicazione politica riportateci da Pippa Norris: l'età premoderna, moderna e postmoderna. Successivamente riporteremo delle tesi sullo stretto legame tra i media e la politica, valorizzando gli effetti che i primi hanno su quest'ultima. Parleremo di mediatizzazione, concentrando l'attenzione nei confronti dei media utilizzati durante il corso delle campagne elettorali, attraverso l'analisi dettagliata delle potenzialità che hanno sia i mass media sia i new media. In conclusione, tratteremo le conseguenze della

mediatizzazione come il marketing politico e l'importanza che ha assunto la consulenza politica, soffermarci sulla figura dello *spin doctor* e sulle sue capacità.

Nel secondo capitolo, affronteremo tutti i vari passaggi che hanno contribuito alla vittoria del New Labour di Tony Blair nelle elezioni del 1997. Inizialmente ci preoccuperemo di descrivere la forma di governo e la legge elettorale del Regno Unito, con l'intento di apportare un quadro chiaro sulla situazione e per dimostrare le differenze con il sistema politico degli Stati Uniti d'America. Intraprenderemo, in seguito, l'analisi di un lungo cammino che ha permesso la vittoria del partito laburista, dopo diciotto anni di conservatori al governo, partendo dalla tentata riforma di Neil Kinnock, fino ad arrivare alla grande modernizzazione apportata dal giovane e carismatico Tony Blair, che ha dato vita al New Labour. In special modo, esamineremo da vicino il modo e gli strumenti utilizzati durante la campagna elettorale, dando anche spazio alle strategie del famoso *spin doctor*, Alastair Campbell, che hanno permesso a Tony Blair di conquistare la scena mediatica e di far tramontare il successo di John Major, leader dei conservatori.

Nel terzo capitolo, verrà presa in esame la prima campagna elettorale che deve il suo successo prevalentemente al web: la campagna elettorale di Barack Obama del 2008. L'intenzione iniziale, sarà quella di chiarire attraverso una spiegazione del sistema politico statunitense, qual è il lungo percorso previsto per i candidati alle elezioni affinché possano presidiare alla Casa Bianca. Ci soffermeremo prima, sull'analisi dei cinque mesi delle elezioni primarie che hanno assistito allo scontro tra la *ex first lady*, Hillary Clinton, e il giovane Senatore dell'Illinois, Barack Obama, per poi descrivere le elezioni presidenziali che hanno permesso a quest'ultimo di diventare il primo Presidente degli Stati Uniti d'America, ottenendo più voti del repubblicano John McCain. In seguito illustreremo quali sono le potenzialità del web applicato alla politica ed entreremo nel dettaglio dell'uso che ne è stato fatto durante la campagna

elettorale di Obama. Partendo dalla capacità e professionalità dello staff del candidato democratico, arriveremo ad illustrare quali sono state le strategie comunicative da loro adottate sul web. Esamineremo in modo approfondito gli strumenti quali siti, social network, applicazioni per *smartphone*, ed altro, che hanno permesso di coinvolgere attraverso il web, dei sostenitori che con il passaparola hanno saputo mobilitare gli altri potenziali elettori al voto ed al contributo finanziario della campagna elettorale. Dedicheremo attenzione all'attività originale di *fundraising*, che ha fatto affidamento al web ed alla capacità dei volontari di saper coinvolgere altri sostenitori. In ultimo, evidenzieremo le qualità che hanno permesso a Obama di essere considerato un *influencer* ed un vero e proprio brand.

CAPITOLO 1

LE CAMPAGNE ELETTORALI

Le campagne elettorali, sono cambiate nel tempo e si sono evolute in parallelo all'avvento dei media e dei successi tecnologici. L'idea delle campagne che abbiamo oggi, è molto lontana da quella del passato perché in precedenza erano costruite sul contatto diretto e duravano poche settimane. E' dagli anni sessanta che si inizia ad intravedere un cambiamento, che si concretizza dagli anni ottanta fino ad arrivare ai nostri giorni, dove le campagne elettorali non possono fare a meno dei media. Il denominatore comune tra le campagne elettorali del passato e quelle di oggi, risulta essere la presentazione del candidato che espone pubblicamente i suoi obiettivi e che si gioca tutta la credibilità davanti ai suoi potenziali elettori.

Si possono individuare due modelli che riassumono le campagne elettorali: il primo modello è detto "campagna di posizione", il secondo "campagna di conquista" (Mazzoleni 2012, p.135). Il primo, indica un sistema dove si ha una forte presenza partitica ed una forte appartenenza elettorale, distinta e schierata. I partiti non cercano nuovi consensi ma si avvalgono della potenza mediatica per rafforzare il sostegno che già detengono. Il secondo modello, si riscontra dove non c'è una forte organizzazione partitica o un'appartenenza ideologica; i soggetti dell'informazione vengono utilizzati dai partiti, per affermare la propria identità e per accaparrarsi il maggior numero di voti.

Un legame che merita attenzione è quello tra la comunicazione elettorale (il cui scopo è quello di riuscire ad ottenere voti), e la comunicazione politica (il cui scopo è

l'interazione tra sfera politica e cittadini). Prima degli anni ottanta erano ben distinte ma, con l'avvento dell'era post-moderna e quindi della campagna permanente (che più avanti tratteremo), la linea che separa i due tipi di comunicazione, da sottile è diventata pressoché inesistente.

1.1. La comunicazione politica

E' essenziale soffermarci sulla comunicazione politica prima di passare ad analizzare l'evoluzione della campagna elettorale.

La comunicazione politica così come la concepiamo, ha delle caratteristiche peculiari che non sono totalmente prive di connessione con quelle del passato. Un legame ben saldo tra comunicazione e politica, si riscontra a partire dalle prime forme umane di organizzazione politica e sociale (Sorice 2011, p.8).

Le forme di persuasione e l'arte del convincimento per raggiungere il consenso, risalgono alla filosofia greca e in seguito alla Roma Repubblicana. Sono stati i filosofi greci a studiare fin da subito l'importanza della retorica come arma di persuasione all'interno della polis, ma è nella Roma antica che, durante le opportunità per votare, si evidenzia l'influenza che i protagonisti della comunicazione hanno sui loro destinatari. Il significato di termini come "candidato", che si riferisce alla tunica bianca indossata tassativamente da chi aspirava ad una carica elettiva, è la prova della considerazione della retorica e della mancanza di superficialità (Cacciotto 2006, pp 15-16).

E' evidente lo stretto legame imprescindibile, ormai, tra la comunicazione e la campagna elettorale, che ci permette di dire che quello che è cambiato, dal passato ad oggi, non è il fondamento di quest'ultima, quanto i modi e le risorse con quale viene

affrontata. Dal passato ad oggi, la comunicazione politica è sempre stata un elemento centrale nelle società e lo dimostrano i vari ruoli che essa ha ricoperto e ricopre ancora ad oggi come, ad esempio quello di infondere nel cittadino la serenità, rassicurandolo delle buone intenzioni del leader al governo. Questa centralità può essere capita anche se pensiamo alle molte occasioni dove diventa più decisivo, ai fini del consenso, ciò che i candidati alle elezioni o i leader di governo promettono, piuttosto di ciò che realmente mettono in pratica.

1.2. Le tre fasi delle campagne di comunicazione politica

Risale all'inizio del Novecento la vera concezione che si ha della comunicazione politica, considerata come una messa in atto di una potenziale strategia, che ha come fine quello di entrare in relazione con il cittadino, che è per diritto anche un elettore. Descriveremo ora, le campagne di comunicazione politica analizzate da Pippa Norris (1997; Sorice 2011, pp.10-16)che le articola in tre fasi: la prima è quella dell'età "premoderna", la seconda dell'età "moderna" e per finire la terza, quella dell'età "postmoderna". Questo passaggio è importante, sia perché le campagne elettorali sono saldamente ancorate alla comunicazione, sia per far comprendere la loro evoluzione ai tempi delle democrazie di massa, in sintonia con lo sviluppo dei mass media.

1.2.1. L'età "premoderna"

Si considera età "premoderna" quella fase che inizia dalla fine del XVIII secolo e si conclude alla fine degli anni cinquanta del Novecento. In questo arco di tempo il rapporto che si instaura tra leader politico e cittadino-elettore, è di tipo *top-down*, quindi un rapporto lineare.

La comunicazione politica predilige l'incontro diretto con il cittadino (potenziale elettore) e non l'intermediazione offerta dai media, che ad oggi consente di evitare l'incontro diretto ma, permette, allo stesso modo, di mettere in relazione la sfera politica con l'elettorato. I media, in questa fase, non hanno ancora un ruolo di denuncia, ma in seguito sarà un «fenomeno che verrà chiamato *dog-watching* (l'informazione che si pone come "cane da guardia" delle istituzioni)» (Sorice 2011, p. 12). Ma, per ora, si limitano a riportare solo informazioni sull'azione politica e su quanto sostenuto dai suoi protagonisti.

Nonostante questa fase "premoderna" sia caratterizzata da una comunicazione politica priva di veri professionisti della comunicazione e della strategia, è determinata da gruppi di volontari che espongono direttamente ai cittadini le qualità del candidato e del loro partito, prevalentemente nelle piazze. Proprio per questa mancanza di una vera e propria strategia predefinita, il candidato conta moltissimo sulle sue qualità innate o apprese, ai fini di un buona presentazione personale e ad un buon rendimento di consensi.

Il cittadino-elettore, in questa fase, è ancora ancorato ad una scelta che fa leva su un'ideologia, c'è infatti una grande fedeltà ai partiti, che, come vedremo, svanirà pian piano con l'avvento sempre più invasivo dei mezzi d'informazione.

Una caratteristica da non trascurare dell'era premoderna è la determinazione del tempo della campagna elettorale, perché ha un inizio ed una fine, ed è breve: dalle tre alle quattro settimane.

1.2.2. L'età "moderna"

L'inizio di questa fase, può facilmente essere ricondotta agli anni sessanta, mentre la fine, agli anni ottanta. In questi anni, il tempo delle campagne elettorali non è ridotto a tre o quattro settimane, ma si amplia, e nel prossimo paragrafo vedremo fino a che punto.

Mediante lo sviluppo dei media, in particolar modo della televisione, la politica inizia un percorso importante di "invasione" persistente all'interno delle case dei cittadini-elettori: sono sempre di più gli spot televisivi. Con l'avvento della televisione, si inizia ad intravedere quel fenomeno che dominerà la scena dell'età "postmoderna": la strategia, che diventa un compito portato a termine da gruppi di esperti che sostengono un leader. Le strategie, iniziano a ruotare intorno alle necessità e alle speranze degli elettori, infatti, sono sempre di più le ricerche sull'opinione pubblica. E' il cosiddetto debutto del marketing nella politica quindi, conseguentemente, di una logica legata al consumo.

Le ricerche che sono volte a comprendere i bisogni degli elettori, sono di primaria importanza in un contesto dove iniziano a sgretolarsi le convinzioni e le appartenenze ideologiche: «Nasce così il fenomeno dell'elettorato fluttuante o mobile (*floating voters*)» (Ibidem, p.15). I *floating voters* (chiamati anche *swing* voters) denotano una parte dell'elettorato che si sposta facilmente da un partito ad un altro e che dunque non ha una forte appartenenza ideologica ad un unico

schieramento. La peculiarità sta nel fatto che in molte situazioni sono loro a determinare la vittoria di uno schieramento politico. Questo è il motivo per il quale una buona strategia di comunicazione è volta soprattutto a cercare il sostegno di questa parte, ormai diffusa, dell'elettorato.

1.2.3 L'età "postmoderna"

Noi siamo pienamente in quest'ultima fase delle campagne di comunicazione politica, che è iniziata negli anni Novanta del Novecento. Sono nate delle vere e proprie organizzazioni che sostengono le campagne dei politici, e che si dedicano ad una vera gestione strategica ed articolata, della comunicazione politica. Questo è il motivo per il quale, il politico, inizia a non fare leva solo sulle sue qualità retoriche, ma piuttosto su quanto gli viene consigliato da esperti di comunicazione, che seguono il suo percorso, e lo indirizzano ad essere il più possibile presentabile davanti ai fruitori dei media.

I media dominano la scena sociale e politica dei nostri giorni, ed hanno un peso notevole sulla psicologia dei "floating voters" che già precedentemente abbiamo presentato. Utilizzando come intermediazione i media, gli esperti di comunicazione, tendono a cercare di acquisire il consenso di questo target (quindi gli elettori fluttuanti), sfruttandolo per vincere le elezioni. «L'elemento più significativo delle strategie comunicative presidenziali negli ultimi due decenni è senza dubbio costituito dal tentativo continuativo degli staff della Casa Bianca di conquistare il favore del pubblico attraverso i media» (Rizzuto 2000, p.65). Si parla infatti di una vera e propria mediatizzazione, di cui parleremo in modo approfondito più avanti.

Davanti ad una spiccata professionalizzazione della comunicazione politica (Sorice 2011, p.15), quindi, alla ormai inevitabile considerazione di veri e propri professionisti intorno all'attività politica, il cittadino-elettore concede il suo consenso seguendo un criterio di "consumo" più che uno ideologico. L'elettore, che come abbiamo già spiegato, diventa una sorta di "acquirente" da persuadere, è continuamente assoggettato alle informazioni politiche che pervadono anche la sua sfera privata mediante i media. Ormai, oltre all'informazione televisiva, che è dilazionata in una pluralità di canali che arrivano anche a frammentare l'audience, c'è da considerare anche l'avvento di Internet, che ha contribuito all'apparizione in scena dei social media ed alla trasformazione dei rapporti tra i cittadini e la politica, garantendo una "partecipazione" più concreta e un dialogo più aperto. In altre parole, ai media tradizionali si sono affiancati i new media, che hanno ampliato le potenzialità dell'informazione, riflesse anche sul contesto politico.

Siamo in un'epoca dove la campagna non è strettamente circoscritta a tre o quattro settimane, ma viene detta "campagna permanente" (termine usato per la prima volta da Sidney Blumenthal per spiegare questo fenomeno iniziato dagli anni Novanta) perché comincia il giorno successivo ad un'elezione, e termina alla vigilia della nuova elezione; in un quadro simile si sgretolano sempre di più i confini tra la comunicazione elettorale e quella politica (Ivi, p.15). Questo spiega la nuova tendenza, che prevede una ricerca continua del consenso da parte dell'elettore. In questo contesto, è estremamente chiaro come la comunicazione diventi la parte fondamentale per l'attività politica e come, la strategia per portarla a termine, sia necessaria ma, complicata.

Un prototipo di modello organizzativo è la *War Room*: essenziale spazio per discutere efficacemente su quella che sarà la strategia e la comunicazione da adottare durante la campagna elettorale. E' esattamente qui, che vengono messe a confronto

le idee tra esponenti politici e professionisti della comunicazione. Il primo esempio di *War Room* è dato dalla campagna presidenziale di Bill Clinton nel 1992, imitato successivamente da Tony Blair e dal suo partito, New Labour, durante la trionfante campagna del 1997 (Cacciotto 2006, pp.32-33).

Per essere più chiari sulle tre fasi, appena descritte, delle campagne della comunicazione politica, riporteremo la Tabella 1. che illustrerà in modo dettagliato, le varie differenze.

TAB. 1. Tipologia delle pratiche di comunicazione elettorale (Fonte: Plasser, Plasser 2002; Mazzoleni 2012, p.132).

	Fase Premoderna	Fase	Fase
		Moderna	Postmoderna
• Sistema della	Centrata sui partiti	Centrata sulla	Multicanale, multi
comunicazione		televisione	media
politica			
• Stile di	Messaggi partitici	Sound-bites,	Frammentazione
comunicazione		costruzione	
politica dominante		dell'immagine	
• Media	Stampa di partito,	Programmi	Televisioni locali o
	manifesti, volantini,	televisivi di	di nicchia, direct-
	comizi	informazione (TG,	mail, e-mail
		speciali)	
Mezzo pubblicitario	Pubblicità a stampa,	Spot televisivi,	Spot mirati,
dominante	manifesti, volantini,	grandi manifesti	telemarketing,
	comizi		Internet
Direzione campagne	Leadership del	Management	Unità specializzate
	partito	interno, consulenti	e consulenti
		ed esperti esterni	specializzati
• Paradigma	Logica di partito	Logica dei media	Logica di
dominante			marketing
• Durata	Campagna breve,	Campagna lunga	Campagna
	ad hoc		permanente
• Spesa elettorale	Contenuta	In aumento	Molto alta
• Elettorato	Comportamento	Erosione della	Comportamento
	stabile legato alle	fedeltà/identità	basato sulle issues e
	fratture sociali e di	partitica e crescente	volatilità
	gruppo	volatilità	

1.3. La mediatizzazione della politica

La società ha difficoltà nel pensare ad un'esistenza priva di media. Non riusciamo a fare a meno di loro, anche se spesso ci lamentiamo di essere saturi e di non voler essere manipolati, in alcun modo, da niente e nessuno.

Abbiamo assistito ad un loro profondo insediamento che ha fatto sentire velocemente i suoi effetti, sia riguardo lo sviluppo tecnologico (dalla stampa ad Internet), sia riguardo la dipendenza che ha instaurato nei cittadini. Una dipendenza che non ha tralasciato la politica. Questa infatti ha sia subito, sia sfruttato le potenzialità dei media. Precisiamo che, quando parliamo di media, ci riferiamo ai media tradizionali (mezzi di comunicazione di massa quali stampa, radio, televisione) ed ai nuovi media (quelli nati con l'avvento di Internet, quindi prevalentemente ci riferiamo ai media online). Quando nello specifico, si parla di mediatizzazione, ci si riferisce al ruolo che i soggetti dell'informazione hanno avuto sulla sfera politica. La politica non potrebbe fare a meno di questi mediatori, che assumono un ruolo centrale nelle vicende politiche quotidiane e, soprattutto, durante il periodo elettorale. Il sistema politico, il sistema dei media ed i cittadini-elettori, sono considerati gli attori dello spazio pubblico che, interagendo tra loro, danno vita alla comunicazione politica. Il ruolo centrale tra i tre è riservato ai media che danno la possibilità anche a chi non è interessato alla politica, di poter essere informato a riguardo. Dal canto loro, i cittadini, sembrano essere più trasportati dalla spettacolarizzazione che i media fanno della politica: sono le vicende e gli scoop della vita privata degli attori politici ad interessare, piuttosto che gli ideali dominanti, al contrario dell'era premoderna.

Si concretizza sempre di più, la convinzione che ci si possa avvicinare alla sfera politica solo con la fruizione del materiale riportato dai media. E' proprio questa "devozione" da parte dello spettatore, che offusca in molte circostanze la

manipolazione e le manovre che i media fanno dell'informazione politica. I politici, al contempo, riconoscendo che i media sono essenziali alla loro attività, si adeguano al loro linguaggio, ai loro modi, alle loro tempistiche, per entrare in un modo o nell'altro nelle case e nelle menti dei cittadini, potenziali elettori. Consapevoli delle difficoltà di adeguarsi validamente a certi canoni, i politici si avvalgono della collaborazione dei consulenti politici (come la figura dello *spin doctor*, di cui parleremo in seguito). Questi attori che spesso lavorano "dietro le quinte", hanno un ruolo specifico nel condizionare strategicamente i soggetti mediatici, per puntare la loro attenzione su tematiche che risultano necessarie al fine della visibilità e del successo del politico. Quest'attività prende il nome di *media management*.

1.4. La funzione dei media sul sistema politico

Per comprendere a pieno l'importanza dell'azione dei soggetti dell'informazione sulla politica, è opportuno rielaborare le funzioni dei mass media in relazione al sistema politico, che Gianpietro Mazzoleni (2012) riassume partendo da ricerche di altri autori (Martin 1981; Norris 2000; Plasser, Plasser 2002):

- Trattamento imparziale delle informazioni politiche senza condizionamenti personali;
- Informare, nel modo più semplice possibile, il cittadino anche lontano dal linguaggio e dal mondo politico, per non escluderlo totalmente. Questo è il compito che spetta all' *advocacy journalism*, che ha il compito di informare per cercare di far partecipare anche chi rimane marginale rispetto alla sfera politica;

- Rappresentare i diritti dei cittadini dinnanzi alla politica, promuovendo
 un'informazione attiva, che vigila sul comportamento delle istituzioni
 politiche e ne denuncia eventuali comportamenti che rispecchiano corruzione
 e scandali. Questa descrizione corrisponde al giornalismo che svolge la
 funzione di watchdog (cane da guardia che tutela il pubblico interesse);
- Stimolare il coinvolgimento attivo dei cittadini nella sfera politica;
- Scegliere e condizionare il dibattito politico mediante le *issues*. Con questa parola si designano i temi e gli argomenti intorno ai quali si anima il dibattito politico. I principali tipi sono: le *issues* "pure", quelle dette "riflesse" e infine quelle "indotte". Le prime, non subiscono condizionamenti da agenti esterni ma risultano importanti per loro natura intrinseca (pensiamo a catastrofi di qualsiasi genere). Le seconde, al contrario, non sono del tutto spontanee, in quanto risultato della volontà della sfera politica che cerca di metterle in primo piano per far sì che il sistema dei media se ne occupi (rientrano in questa categoria anche gli pseudo-eventi che sono creati proprio per attirare l'attenzione mediale su un politico o su un partito, al fine di darne maggiore visibilità). Infine, le *issues* indotte, sono quelle che il sistema mediale sceglie liberamente per far confrontare i politici agli occhi dei cittadini;
- Resistere alla minaccia dei soggetti politici, che non raramente tentano di restringere la libertà mediale;
- Cercare di rimanere sul mercato senza deficit per garantirsi la libertà.

1.5. Gli effetti

Come abbiamo già ampiamento descritto, il sistema mediatico ha un'influenza non di poco peso sul sistema politico. Non è scontato dire che quest'influenza produce degli effetti, sia sulla sfera politica, sia sui pensieri e le azioni politiche dei cittadini. Nel primo caso, si parla di "effetti strutturali", nel secondo, di "effetti psicosociali". Gli effetti strutturali si dividono a loro volta in "effetti mediatici" ed "effetti politici".

1.5.1. Effetti mediatici

Questi effetti indicano l'esito dell'applicazione dei media sulla comunicazione politica. Come abbiamo precedentemente annotato, la politica si è conformata a quanto richiesto dai media: linguaggi e modalità di espressione. Soprattutto con l'avvento della televisione, i protagonisti della politica hanno cercato di adeguarsi ai canoni richiesti dal nuovo media, per acquisire e sfruttare la visibilità. Ci sono riusciti, ed anche piuttosto bene, perché si sono adeguati ad una società che richiede soprattutto la fruizione di spettacolarizzazione, intrattenimento, pubblicità, e che accetta anche un'informazione politica fusa all'intrattenimento. Per questo motivo, un primo effetto mediatico è l'effetto della spettacolarizzazione. I media, che perseguono obiettivi sempre più commerciali, enfatizzano tutte le vicende politiche per cercare di soddisfare i gusti della società, legati a vicende eclatanti. «In sintesi, la spettacolarizzazione del discorso politico è un processo circolare e un prodotto congiunto dei media e dei politici» (Mazzoleni 2012, p.59): i soggetti dell'informazione rendono avvincente gli eventi della politica per un fine economico,

quindi per vendere maggiormente, mentre gli attori politici usufruiscono di questa spettacolarizzazione per essere al centro della scena mediatica.

Un secondo effetto è quello della *tematizzazione*, cioè il focus che i media impongono per determinate notizie politiche, piuttosto che su altre. In questo tipo di effetto rientrano sia l'*agenda setting* sia l'*agenda building*. Con il primo processo, si indicano gli esiti di determinati temi trattati, sulla psicologia dell'audience. Con il secondo, si intendono gli esiti di alcuni temi, direttamente sulla sfera politica, la quale deve necessariamente aprirsi al confronto.

Un ulteriore effetto mediatico, è quello della frammentazione del discorso, noto anche con il termine *sound bites*, che si riferisce alla frammentazione del discorso politico, come conseguenza dell'adattamento alle tempistiche e modalità dello spazio mediatico. Il rischio è quello di ridurre ai minimi termini quanto detto dalla politica, quindi una mutazione del dibattito politico in mero slogan, che appare il più delle volte scontato. Questo rischio non sembra preoccupare i politici, i quali sembrano favorire lo slogan (Sorice 2011, p.56) e non temere una banalizzazione della politica. L'ultimo effetto mediatico è quello della *professionalizzazione*, che risulta necessaria dinanzi una situazione dove la politica deve cercare di sfruttare al meglio le potenzialità dei media per ottenere visibilità, oltre a cercare di proteggersi da eventuali manipolazioni o attacchi. Per questo si avvale dell'aiuto di consulenti politici che strutturano al meglio la comunicazione politica.

1.5.2. Gli effetti politici

Per comprendere quanto e come, i canoni e le modalità dei media cambiano l'azione politica, si devono analizzare gli *effetti politici*. Passiamo quindi dall'analisi dell'influenza mediatica sul discorso e sulla comunicazione politica, all'analisi di questa influenza sulla vera e propria azione politica.

Un primo effetto politico è l'effetto della personalizzazione. Con l'avvento della televisione e con il progressivo sgretolarsi dell'appartenenza partitica ancorata ad un'ideologia, l'esposizione degli attori politici ai cittadini è cambiata. I media sono più interessati a vendere la figura del politico in quanto soggetto singolo e carismatico, piuttosto che tutta l'organizzazione e il programma del partito. Risulta esserci una concentrazione sulle caratteristiche individuali degli attori politici, che permettono di giudicarlo in quanto simpatico o ben presentabile, oppure antipatico o, magari, trascutato. Oltre alle sue qualità ed alle sue caratteristiche fisiche, il politico viene anche presentato con il suo bagaglio di vita personale, che la maggior parte delle volte influisce anche sul voto che prenderà o che non prenderà. «Con la televisione [...] vengono infatti rotti i confini tra il noto e l'incognito» (Sorice 2011, p.60), proprio perché con la nascita della televisione, il confine tra vita pubblica e quella privata del politico non esiste più. Questo, da una parte, rende più interessanti le storie riportate dai media e, dall'altra, offre maggiori possibilità di visibilità mediatica ai politici. L'effetto della personalizzazione, porta il leader ad essere considerato un uomo molto vicino al comune cittadino. Di conseguenza, da un lato, il discorso politico risulta più semplice e comprensibile anche per quella parte dell'elettorato sempre rimasto escluso dalle vicende politiche, dall'altro, è sempre più avvincente la teoria secondo la quale la comunicazione politica sta subendo un degrado culturale (De Blasio, Hibberd, Higgins e Sorice 2012, p.83): dumbing down cioè "instupidimento". Questo degrado si riscontra nell'avvento all'interno del discorso politico, di un linguaggio volgare e di temi che precedentemente erano esclusi.

Un altro effetto politico, è quello della *leaderizzazione*, che si connette bene con quello della *verticalizzazione*. E' sempre più evidente un allontanamento dalle forme standard di partito agli albori, a favore di partiti di leader (Sorice 2011, p.62), dove questi hanno potere verticale, sia in riferimento all'elettorato, sia agli *stakeholders* del loro partito. Il rischio è che venga progressivamente a mancare una democrazia interna al partito.

C'è un forte legame tra i processi di spettacolarizzazione, personalizzazione e leaderizzazione, che porta alla mutazione anche dei canoni in base ai quali vengono accaparrati gli aderenti al partito. Si parla dell'ultimo effetto mediatico analizzato, che riguarda il reclutamento dei soggetti politici e che spesso viene indicato con il termine winnowing effects (effetti setaccio). Il bagaglio culturale viene messo in secondo piano dinanzi alle qualità che permettono ad un soggetto di essere, mediaticamente parlando, perfetto: ottime qualità dialettiche, appeal, telegenia (ibidem, p. 86).

1.6. Media utilizzati durante le campagne elettorali: dai mass media ai new media

Durante una campagna elettorale, è essenziale programmare una presenza mediatica per ritagliare degli spazi di visibilità al candidato e per cercare di accrescere il consenso. Devono essere presi in considerazione e sfruttati in base alle proprie peculiarità, sia i mass media (i tradizionali mezzi di comunicazione di massa:

stampa, radio, televisione) sia i new media (i nuovi mezzi di comunicazione quali: Internet, social network, televisione via satellite e pay-TV). Ogni media ha diverse caratteristiche che possono portare ad esiti differenti, quindi uno studio sulle categorie dei media è il primo passo per pianificare quella che sarà l'azione.

1.6.1 I mezzi di comunicazione visiva

Con il termine "mezzi di comunicazione visiva", si intendono: manifesti, cartelloni, adesivi, spille (Cacciotto 2006, p.122). Il loro punto di forza risiede nel facilitare ai cittadini, una veloce memorizzazione dell'identità dei candidati. Generalmente manifesti e cartelloni comprendono delle brevi frasi e degli slogan, che permettono di farsi un'idea su quanto sostenuto dal candidato. Sono, in conclusione, dei mezzi che concedono al cittadino di acquisire una conoscenza, seppur superficiale, del volto del candidato e di un messaggio politico in formato slogan.

1.6.2. La Stampa

E' attraverso questo strumento che le informazioni politiche hanno iniziato il loro percorso verso una sempre più articolata mediatizzazione. Le caratteristiche della stampa sono diverse da nazione a nazione quindi è molto difficile estrarre peculiarità comuni. Sicuramente un tratto evidente che accomuna i diversi paesi, è la possibilità di presentare più informazioni rispetto a manifesti o cartelloni, per approfondire la conoscenza sul candidato e sulla fazione politica in questione. Un altro aspetto comune riguarda le due categorie di giornali che possono trattare l'informazione

politica: i giornali di qualità ed i tabloid (Mazzoleni 2012, p.162). La prima categoria, ha una linea diretta con le istituzioni politiche ed ha come fruitori coloro che sono interessati realmente alle posizioni politiche e non alla spettacolarizzazione mediatica. Al contrario, la seconda categoria, cioè quella dei tabloid, è una stampa popolare che vuole assecondare i gusti dei lettori e persegue delle finalità prettamente economiche. Questo tipo di stampa non ha una linea diretta con la politica ma cerca di ancorare la sua forza sulla drammaticità: la vera "spettacolarizzazione" (Ivi).

1.6.3. La televisione

Dal dopoguerra in poi, la televisione ha acquistato un posto centrale nel collegamento tra sfera politica e cittadini. E' attraverso questo mezzo che la politica ha potuto raggiungere anche quella parte dell'elettorato che non si interessava alla stampa, per motivi sociali e culturali, e che conseguentemente rimaneva estraneo alla realtà politica. La televisione ha offerto alla politica una visibilità maggiore ma allo stesso tempo, ha comportato un cambiamento delle caratteristiche politiche come, ad esempio, il linguaggio. In un contesto, o meglio in una democrazia, dove la televisione, dal dopoguerra all'avvento di Internet, ha ottenuto un ruolo primario per l'informazione politica, si può parlare di *videocrazia*. Le caratteristiche (Lilleker 2006; Sorice 2011, pp.36-38) da sottolineare della videocrazia sono le seguenti:

- La dimensione locale passa in secondo piano rispetto a quella nazionale;
- Sono sbilanciati gli investimenti della comunicazione politica sul ramo pubblicitario per cercare di ottenere il maggior numero di consensi elettorali;

- Per assicurare visibilità ai protagonisti della politica, vengono usati in modo esponenziale talk-show e programmi di intrattenimento;
- Persiste un'esaltazione dell'immagine dei candidati, quindi risulta esservi una forte estetizzazione dei politici. Le loro ideologie e quindi i loro programmi rimangono in una posizione marginale;
- Come conseguenza della precedente caratteristica, si finisce per scegliere un leader non in funzione delle sue conoscenze e qualità politiche ma delle sue qualità fisiche ed estetiche. Tutto ruota intorno alla telegenicità;
- Si sviluppano strategie di gestione dei media, per garantire una copertura mediatica al candidato politico, in base alle sue necessità. Fenomeno chiamato media management;
- Importanza assoluta delle figure di consulenti politici e d'immagine: professionalizzazione della comunicazione politica.

Il lato negativo dell'uso della televisione, è quello del costo alto per il suo impiego in una campagna elettorale. Nonostante questo, è il mezzo più semplice e veloce per far conoscere un candidato, quindi la sua fruizione diventa necessaria e imprescindibile. Con il progresso della tecnologia e della digitalizzazione, assistiamo ad un'inflazione di canali, che porta anche alla suddivisione dei telespettatori. E' con l'avvento della tv satellitare e la tv digitale terrestre che l'offerta di canali è maggiore, ed i cittadini che non sono interessati alle vicende politiche, possono decidere di non ascoltarle e di interessarsi ad altro. Anche per merito dello sviluppo di molti canali, sono nate delle nuove forme che sono al limite tra l'informazione e l'intrattenimento chiamate infotainement (Cacciotto 2006, p.80).

Durante le campagne elettorali, la televisione intensifica la sua attività di informazione politica e si serve di vari formati (Mazzoleni 2012, pp.172-177):

- Il telegiornale, con cui l'informazione politica ci viene riportata nel quotidiano. Questo è il luogo dove si mette in pratica il processo di *sound bites* (di cui abbiamo già parlato), dati i tempi previsti per la durata del telegiornale (i minuti sono circa trenta);
- L'intervista è un altro genere ricercato sia dai soggetti dell'informazione, perché cercano di avere l'esclusiva, sia dai protagonisti politici, perché hanno la possibilità di evidenziare pubblicamente i propri punti di forza. Ovviamente, basandosi su una logica di domanda-risposta (il giornalista pone domande specifiche ed il candidato risponde) ci possono essere delle conseguenze positive sul candidato ma ce ne potrebbero essere anche di negative. L'esito, dipende dal tipo di domanda (se è semplice o se è "scomoda" per il candidato) e dalla capacità e sicurezza del politico riscontrata nella risposta;
- La conferenza stampa è indetta dal candidato ma, generalmente, è elaborata dai consulenti politici che cercano di sfruttare questa esposizione davanti ai giornalisti, per trarre vantaggio. Il fine è quello di esaltare agli occhi del pubblico, un leader che sia in grado di rispondere con fermezza alle domande presentategli e che, soprattutto, sia capace di esprimere le proprie considerazioni ed idee;
- I dibattiti, che sono sempre stati parte integrante delle campagne elettorali ma ora sono stati traslati all'interno di trasmissioni televisive. Se confrontiamo America e Europa, ci rendiamo conto della diversa tipologia di dibattito. In America, ogni elemento è predefinito e non c'è un vero e proprio scontro tra i candidati presidenziali, perché ad ognuno è riservato il tempo necessario per rispondere alle domande presentategli dai giornalisti. In Europa, gli elementi

non sono totalmente prestabiliti (la nazione che si avvicina di più al modello americano è la Francia). Resta comune lo scopo del dibattito, che è quello di cercare di attirare i *floating voters*, che come abbiamo già spiegato, sono gli elettori incerti.

Le strategie che i consulenti politici devono mettere in atto per affrontare efficacemente il dibattito, riguardano il prima, il durante ed il dopo (Cacciotto 2006, pp. 88-105). Prima del dibattito, i consulenti si devono preoccupare di mantenere basso il livello di aspettativa del pubblico sul candidato (l'aspettativa è data in genere dai media) per evitare il rischio di deluderlo. Al contrario, devono gonfiare le aspettative nei confronti dell'avversario, soprattutto sui difetti, così da attirare su questi, l'attenzione dei media e dei telespettatori. Durante il dibattito, il candidato deve avere la capacità di formulare delle teorie generali partendo da elementi specifici e di ripetere costantemente le parole per farle memorizzare al pubblico. Ci si deve interessare anche a valorizzare un certo ruolo che coprirà il leader e che non deluderà i gusti e le aspettative del pubblico. I consulenti sono tenuti a concentrarsi sui momenti successivi al dibattito, condizionando quanto riportato sui media, in seguito al dibattito stesso.

• Gli Spot televisivi, possono avere diverse finalità in base al tipo preso in considerazione. Per questo, possiamo catalogarli in merito al fine e spesso anche in base alle varie fasi della campagna (Diamond, Bates 1992; Cacciotto 2006, pp.85-105). Il primo tipo di spot, ha l'obiettivo di presentare il candidato al pubblico: *identification spot*. Il secondo, è incentrato sulle ideologie del candidato e quindi sulle idee che vorrebbe portare a compimento dopo essere stato eletto: *argument spot*. "Attack video" o "negative advertising" è il terzo tipo di spot che cerca di mettere in cattiva

luce i rivali. In conclusione, ci sono gli spot legati ai sogni, nei quali il candidato enuncia le sue aspettative e la sua fiducia verso il futuro del Paese, cercando di infondere questa fiducia anche nell'elettore.

• Il talk show, nato negli Stati Uniti, può appartenere al genere che precedentemente abbiamo chiamato *infotainment*. Il successo del talk show risiede, infatti, nella capacità che ha d'informare e al contempo di intrattenere, un pubblico che risulta essere parte attiva. E' con questa partecipazione attiva che si avvalora l'idea del rischio di sottrarre le risposte dei candidati alla difficoltà delle domande giornalistiche poiché possono decidere di rispondere alle domande del pubblico, che sono generalmente più semplici. Date queste caratteristiche, lo scopo principale del talk show, è quello di sensibilizzare anche quella parte di pubblico che rimane estranea alle questioni politiche.

1.6.4 I new media

In questo paragrafo ci soffermeremo ad analizzare l'importanza della comunicazione politica online. Spiegheremo, fin da subito, il ruolo essenziale che il web ha per la diffusione della politica e, successivamente, catalogheremo i vari strumenti sui quali si basa la strategia online, utilizzati anche per stimolare la partecipazione attiva dei cittadini.

Internet risulta, agli occhi dei cittadini, più libero e meno vincolato, messo a confronto con i mass media tradizionali. «[...] è l'intera rete a diventare fonte informativa: credibile perché cooperativa e orizzontale, inquinatissima per lo stesso

motivo e per l'inevitabile impossibilità di un controllo costante e analitico delle fonti» (De Blasio, Hibberd, HIggins e Sorice 2012, p.145). Nonostante il rischio, dovuto all'impossibilità di una vigilanza perpetua delle fonti, questa caratteristica, gli conferisce maggiore veridicità agli occhi dei cittadini che, al contrario, considerano quotidiani e televisione sempre più manipolati e meno portatori di fatti reali. Per questo motivo, la politica dovrebbe riconoscere il ruolo fondamentale che il web ha per i suoi fini, e dovrebbe cercare di adottare delle strategie che riescano a sfruttarlo al meglio, con l'aiuto di apposite organizzazioni che lavorano a tempo pieno.

Una strategia politica online, efficace, dovrebbe essere in grado di: diffondere il messaggio politico della campagna; stimolare e organizzare la partecipazione, non solo online ma anche offline; reperire i fondi (Giansante 2014, p.44). Per portare a termine questi obiettivi, devono essere coinvolti dei sostenitori, che dovranno diventare parte attiva nella strategia politica e che dovranno infine votare il candidato sostenuto. Il coinvolgimento dei sostenitori, è essenziale per diffondere ulteriormente i messaggi. Sono d'aiuto sia i sostenitori che condividono sulla loro pagina Facebook un messaggio, sia quelli che si dedicano alla creazione di tweet o blog.

La partecipazione dei cittadini in rete, non è rinchiusa nei confini del web, ma ha come scopo quello di attivare e coinvolgere i cittadini anche offline (Ibidem, p.78), cioè al di fuori del web. Lo staff, che sostiene il progetto politico online, ha lo scopo di attivare una rete di fiducia nel web che abbia un riflesso concreto nell'azione pratica (il voto). Per questo scopo, sarebbe opportuno, ad esempio, organizzare degli eventi politici al di fuori dei confini della rete. Ci sono delle apposite piattaforme che perseguono questo fine (incontro fisico): una di queste è *Meetup*.

Effetto *MoveOn* (Karpf 2012; Giansante 2014, p.83), così può essere definito quel cambiamento delle organizzazioni politiche in seguito all'impatto col web. *MoveOn* è un'associazione statunitense che ha capito e sfruttato la rete per diffondere il

messaggio politico, incentivare la partecipazione e reperire fondi. Per quanto riguarda quest'ultimo punto, che possiamo chiamare semplicemente *fundraising online*, è bene sottolineare che deve avvenire in seguito all'instaurazione di un rapporto di fiducia e dopo aver fatto capire al cittadino che, il suo contributo, è volto alla realizzazione di un cambiamento, quindi ai fini di un'azione concreta. Il cittadino deve sentirsi partecipe del cambiamento sostanziale e deve essere ringraziato adeguatamente.

Per una completa strategia comunicativa online della politica, è fondamentale creare l'anima della comunicazione, quindi, un nucleo essenziale dove sono depositati tutti i materiali prodotti, reperibili in qualsiasi momento. Generalmente è il sito web a ricoprire questo ruolo. Un secondo passo, è quello di mantenere saldo il legame tra politica e cittadini, servendosi anche dello stesso sito, divulgando ulteriori informazioni per convertire gli internauti, da sostenitori online a sostenitori offline. In ultimo si deve cercare di ampliare il sostegno, utilizzando social network o blog per raggiungere potenziali sostenitori.

1.6.5. Il sito

Il sito web, viene spesso scelto come cuore di tutta la strategia online. Generalmente viene preferito rispetto agli altri strumenti come i social network (anche se non vengono tralasciati), e su questo deve esser fatto un lavoro molto interessante e raffinato. Si devono subito focalizzare i punti fermi e centrali della comunicazione politica, per metterli in evidenza agli occhi dei visitatori. Il sito è un biglietto da visita molto importante per chi lo perlustra, perché ci si può rendere conto di quali sono le azioni e le attività sostenute dal candidato o dall'organizzazione politica. Per

questo motivo è importante utilizzare un linguaggio chiaro e visibilmente semplice. Il sito non serve solo per dimostrare e informare sulle attività svolte ma risulta essere utile anche per stimolare partecipazione (chiedendo idee e consigli al visitatore) e per il *fundraising*. E' importante capire che il sito è lo strumento chiave, con cui si può incentivare il semplice internauta che vuole informarsi, ad agire in concreto anche al di fuori della rete.

1.6.6. Facebook

I social media rappresentano una potenza molto grande a servizio anche della politica. Nei casi in cui quest'ultima è riuscita ad avvalersi di un gruppo di esperti, impegnati a conseguire al massimo gli obiettivi di una comunicazione politica online, anche utilizzando i social, il risultato è stato eccellente. La presenza politica sui social, apre la possibilità di aumentare il numero dei sostenitori e riesce a conferire maggiore orizzontalità alla politica agli occhi dei cittadini.

Il social network più utilizzato, secondo le statistiche, è Facebook. Non solo consente di esporre i programmi, le idee e le azioni concrete sostenute, ma permette allo stesso tempo di instaurare un rapporto fiduciario tra politica e sostenitori. Si possono capire facilmente i gusti di quest'ultimi, considerando che facebook offre la possibilità di venire a conoscenza dei dati delle persone che interagiscono con la pagina o profilo politico. Per questo, è data anche la possibilità alle organizzazioni politiche, di prendere delle decisioni mirate ad un target specifico.

Facebook offre la possibilità di allargare il consenso intorno ad un candidato o ad un'organizzazione politica, facendo leva anche sulle potenziali condivisioni (status, link, immagini, video) che verranno fatte dai sostenitori. Si punta molto su questi, per

far si che riescano a coinvolgere anche i propri amici, dando avvio ad una catena online (ricordiamo sempre che il fine risulta essere l'azione offline). Quel che viene pubblicato su facebook rimane anche memorizzato sui motori di ricerca (Giansante 2014, p.117) (come Google) offrendo ulteriore vantaggio e visibilità perché chiunque desidera informarsi, immettendo una parola chiave sul web, può essere rimandato al materiale condiviso sul social in questione.

Non di rado, ci si trova davanti a post o commenti offensivi, ma per quanto paradossale possa sembrare, risulta strategico rispondere accuratamente piuttosto che ignorare, in quanto si assume maggiore credibilità che è sintomo di responsabilità.

1.6.7. Twitter

Twitter è un social non utilizzato quanto Facebook, ma per la politica è sicuramente importante perché permette di venire a conoscenza degli andamenti elettorali e dei comportamenti degli altri politici. Non considerare la sua importanza in una strategia politica, solo perché si ha il vincolo di 140 caratteri per scrivere un tweet, è un errore, anche se questo può essere il motivo per il quale il discorso politico si riduce a meri slogan. Ulteriore sbaglio è quello di sottovalutare l'importanza di rispondere a coloro che commentano i tweet. E' necessaria una supervisione per rispondere a tutti i tweet, in quanto si deve puntare ad instaurare una relazione con i propri *followers* sperando che questi siano disposti anche ad incontri nel mondo reale.

Twitter è il social network privilegiato da persone che sono interessate realmente alla politica e che sono coinvolte in rami specifici. Per questo si deve curare al meglio la visibilità su questo social, sperando che rinomati blogger, giornalisti o influencer della rete siano disposti a divulgare tweet e retweet, garantendo visibilità al candidato

o all'organizzazione politica. Ulteriore modo per garantire visibilità è l'uso dei famosi hashtag, che offrono la possibilità di essere visualizzati da chi digita una determinata parola chiave.

1.6.8. E-mail

A differenza dei social network, le e-mail sono lo strumento più vecchio utilizzato per divulgare l'informazione politica. Le organizzazioni politiche si servono di e-mail per gli stessi scopi che perseguono utilizzando i social network: coinvolgere i cittadini fino a farli diventare sostenitori, reperire fondi, garantire visibilità al candidato o all'organizzazione politica. La differenza tra un social e una e-mail è nel fatto che, quest'ultima, risulta essere più diretta, tempestiva, ed è anche lo strumento più diffuso. Per questo è fondamentale avere una propria lista di contatti, chiamata mailing list. Risulta essere importante, sia perché serve come punto di riferimento per iniziare ad accrescere il numero di contatti, sia perché i gestori dei social network, in quanto proprietari, possono decidere in qualsiasi momento di voler chiudere l'account. Per evitare di perdere tutti i contatti, quindi, è bene avere una lista intoccabile.

Non di rado si cade nella tentazione di comperare degli indirizzi e-mail, ma, questa pratica, risulta non efficace perché, spesso, sono tutti contatti non minimamente interessati alla campagna o in generale, alla politica. Non ci sarebbero vantaggi in un caso come questo. Per accrescere la *mailing list* (Ibidem, p.131) si dovrebbe: utilizzare il sito per far iscrivere i visitatori, mediante la loro e-mail; chiedere aiuto ai sostenitori affinché coinvolgano i loro conoscenti; fare uso dei social media per cercare di far iscrivere le persone alla *mailing list*; utilizzare pubblicità on-line

1.7. Prima conseguenza della mediatizzazione: il Marketing politico

Dall'era moderna, nelle campagne elettorali, si inizia ad evidenziare che il voto dell'elettorato non è più esito di un'appartenenza ideologica bensì di una logica legata al consumo. Come conseguenza a questa tendenza, il politico ed i suoi consulenti, hanno iniziato ad adottare sempre di più delle strategie legate a mezzi di marketing commerciale.

Non è semplice riportare una definizione universale per il marketing politico, perché ne sono state date molte. Si può rielaborare quanto asserito da Emiliano De Blasio (2009; Sorice 2011 p.83) per tentare, di far capire, che con il termine "marketing politico", si intende un coinvolgimento di tutto quello che riguarda il marketing commerciale all'interno della sfera politica e quindi nelle campagne elettorali stesse. Successivamente, si sono adattate le 4 P del marketing (prodotto, posizionamento, promozione e prezzo) alla politica. La prima P, cioè il prodotto, si riferisce all'immagine del candidato e del partito; la seconda e la terza P (posizionamento e promozione) si riferiscono alla strategia e a coloro a cui è volta la comunicazione; l'ultima P (prezzo) si riferisce all'esito di tutta la strategia e comunicazione, quindi all'impatto che ha avuto sugli elettori ed alla loro fiducia misurata in termini di voti. Possiamo continuare a dare una definizione di marketing politico, affermando che è una strategia, adottata per fare in modo che il candidato comprenda quali sono i bisogni e le esigenze dell'elettorato e agisca di conseguenza, con l'obiettivo di accrescere i voti a suo favore (Bongrand 1986; Sorice 2011, p.83).

La strategia del marketing politico, può essere suddivisa in quattro fasi (Mareek 2001; Mazzoleni 2012, pp.141-145):

1. Definire la strategia: in questa prima fase, viene programmata la strategia da mettere in atto. L'obiettivo non è finalizzato unicamente alla campagna

elettorale ma anche ad una campagna di notorietà. Il candidato (con la collaborazione del suo staff), se è poco o per nulla conosciuto, dovrà cercare di rendersi il più possibile visibile, se invece è già noto, dovrà limitarsi a confermare la sua fama.

2. Analisi target, analisi della concorrenza e analisi dei mezzi disponibili: in questa seconda fase è necessario analizzare questi fattori, per avere un quadro completo di quello che sarà il contesto entro il quale si svolgerà la competizione. Per mettere in atto una buona strategia, si deve aver chiaro il target di riferimento che può essere definito facendo riferimento a cinque "collegi" (Cattaneo, Zanetto 2003; Mazzoleni 2012, pp.142-143): collegio físico, collegio politico, collegio di categoria, collegio "atipico" dei media, collegio della concorrenza. Il primo, riguarda il territorio, quindi il collegio elettorale; il secondo, si riferisce agli altri candidati o partiti con i quali si deve cercare di costruire e mantenere un contatto; con il terzo, si indicano le varie categorie, come associazioni e lobby, con le quali il candidato deve coltivare rapporti al fine di ottenere maggiore consenso riflesso nei voti; il quarto collegio, riguarda i mezzi di informazione che, come abbiamo ampiamente illustrato, hanno la capacità di persuadere i cittadini, in quanto bersaglio del candidato; l'ultimo collegio riguarda i concorrenti del candidato, con i quali quest'ultimo è destinato a paragonarsi perché dalla forza o debolezza dell'avversario dipende l'intensità e validità della propria strategia.

Per capire quali sono i bisogni ed i gusti dell'opinione pubblica e quindi, per comprendere al meglio le esigenze dei vari target, si ricorre spesso ai sondaggi. Si possono riscontrare vari tipi di sondaggi (Mazzoleni 2012, pp.143-144) come: il sondaggio *benchmarking*, del quale si serve il candidato

prima di addentrarsi nella competizione, per capire quante possibilità ha di vincere; il sondaggio *tracking*, è uno strumento che viene ripetuto più volte durante la campagna elettorale, per capire l'andamento delle tendenze dell'elettorato; i *quick-response*, permettono di valutare e capire quanto, ad esempio, immediatamente dopo un talk-show, l'elettorato abbia o meno gradito il candidato ed i suoi temi; i *focus group*, sono dei gruppi di individui selezionati su dei campioni casuali a cui vengono rivolte delle domande su temi importanti (ad esempio, sulla legge di un matrimonio gay) (Stringa 2009, p.58); *exit poll*, è un sondaggio effettuato fuori dai seggi elettorali, in cui si invitano gli elettori a riporre in un'urna finta, il voto che realmente hanno dato. Risulta essere uno strumento poco affidabile perché è poco attendibile la risposta che daranno gli elettori, non essendo tenuti a scrivere necessariamente la verità.

- 3. Elaborazione della comunicazione: in questa terza fase, si lavora su un'elaborazione di una comunicazione potenzialmente vincente. Dopo aver definito e stabilito un target di riferimento, si passa alla costruzione di quella che sarà l'immagine del candidato e soprattutto il messaggio che quest'ultimo vuole diffondere. Il messaggio passando per tutto il sistema dei media (dai volantini alla televisione e ancora ai social network) richiede molta attenzione che lo renda portatore degli ideali che il candidato vuole far trasparire.
- 4. Azione sul campo: questa è l'ultima fase dove tutta la strategia si concretizza. L'organizzazione che sostiene il politico, deve lavorare continuamente e vigilare sulla comunicazione per, eventualmente, correggere qualsiasi tipo di errore.

Le strategie di marketing, si avvalgono di molti mezzi per riuscire in tutte queste fasi che abbiamo appena descritto. Con l'avvento dei new media, sicuramente si hanno delle potenzialità ulteriori ed aggiuntive a quelle dei media tradizionali. Quindi oltre alle organizzazioni per gli incontri, ai manifesti, agli spot, ai dibattitti in televisione, ci si serve anche del web, che contribuisce alla generazione di un dialogo non più unidirezionale tra candidato ed elettore.

1.8. Seconda conseguenza della mediatizzazione: la consulenza politica

Come abbiamo precedentemente evidenziato, l'avvento dei media ha esaltato un lato della politica legato alla spettacolarizzazione. Questo, rende fondamentale, ad esempio, la percezione dell'immagine e del carattere del candidato ai fini di un successo elettorale. Nelle campagne permanenti, l'immagine del candidato è un aspetto che non può essere trascurato. E' mediante questa che l'elettore formula nella sua mente un'idea del candidato: si chiama "immagine percepita". Quest'immagine è sollecitata da un altro tipo d'immagine detta "proiettata", costruita per essere diffusa dai media e può essere articolata in: immagine personale (indica gli aspetti individuali estetici e non, del candidato), politica (che permette di collocare il candidato in una certa posizione politica) e performativa (che permette di valutare se il candidato potrebbe essere un leader e di che tipo sarebbe) (Barisone 2006; Mazzoleni 2012, p.149).

Di primaria importanza, ai fini elettorali, è ovviamente anche il messaggio che viene lanciato dal candidato ma anche il modo in cui viene trasmesso attraverso gli strumenti dell'informazione. Per utilizzare al meglio le potenzialità dei media, quindi per garantirsi una visibilità su questi, il candidato ha bisogno di figure professionali

che garantiscono un buon successo elettorale. L'obiettivo della consulenza politica è quello di costruire una strategia che riesca ad ottenere successo arrecando dei vantaggi e rimediando agli eventuali errori.

1.8.1. Le figure della consulenza politica

L'avvento dei media ha avviato la professionalizzazione che, di conseguenza, ha indotto una proliferazione di varie figure di consulenza politica, ognuna con dei chiari obiettivi. Possiamo ricorrere alla suddivisione di tre tipi di consulenti: il primo è lo *strategist*, che si occupa di formulare il messaggio da diffondere ai cittadini ed è un punto fermo per accordare la strategia; il secondo è lo *specialist* che si occupa del *fundraising*, di scrivere i discorsi e di garantire la visibilità del candidato sui media; l'ultimo tipo è il *vendor* impegnato nel sito internet, nella stampa dei vari materiali e nelle stesure degli elenchi di elettori per le azioni di direct mailing (Johnson 2000; Cacciotto 2006, p.23).

Descriviamo ora, alcune delle figure professionali che lavorano nelle campagne elettorali (Cacciotto 2006, p.24): il *campaign* manager, dedica alla campagna elettorale tutto il suo tempo e deve rendere conto solo alla volontà del candidato per il quale lavora; l'addetto stampa è una figura importante ai fini della gestione dei rapporti con la stampa, quindi è essenziale per la notorietà del candidato; il *pollster* o sondaggista, è fondamentale perché grazie a lui, il messaggio politico può essere gestito, adattandolo alle tendenze delle preferenze degli elettori, individuate mediante apposite ricerche; il *fundraiser*, è colui che si impegna nella ricerca dei fondi per sostenere la campagna elettorale; *ghost writer* o *speech writer*, cura i discorsi che verranno presentati dal candidato all'elettorato; il responsabile dell'agenda, potenzia

il rapporto tra candidati e cittadini organizzando le occasioni d'incontro come convegni, riunioni e visite; il coordinatore dei volontari, è colui che gestisce al meglio l'operato dei volontari che si offrono di sostenere il candidato, quindi organizza il volantinaggio, i banchetti elettorali, le interviste al telefono etc.; il mandatario elettorale, deve registrare per legge, le risorse finanziarie che sono state usate durante la campagna elettorale.

1.8.2. Dagli anni ottanta: lo Spin Doctor

Abbiamo già ampiamente asserito che i media sono ormai fondamentali per la politica e per l'esito delle campagne elettorali. Per rispecchiare la figura perfetta del candidato mediatico e per garantirsi una visibilità su tutti i mezzi d'informazione, il politico si serve di figure professionali, tra le quali recentemente si è inserita quella dello *spin doctor*. Questo termine ha iniziato a circolare intorno agli anni ottanta del Novecento, prima in America e successivamente in Europa, ma qui, soprattutto in Gran Bretagna, perché negli altri paesi europei c'è ancora diffidenza verso questa figura, vista come arma di persuasione e manipolazione. Questa idea di professione occulta, deriva anche dallo stesso termine, coniato per la prima volta da William Safire nel 1984, che sta a rivelare il ruolo dei "maestri del raggiro" (*spin* denota il vortice della palla, usato nel baseball) (Stringa 2009, p.14). Questo non significa che negli altri paesi europei (al di fuori della Gran Bretagna) non ci sia una figura pronta a tutelare il candidato da possibili attacchi mediatici. Spesso si ritrovano dei mestieri, quali il portavoce, che sostengono l'attività di comunicazione del candidato o del partito ma non impongono la linea politica da perseguire.

Lo spin doctor, utilizza varie strategie per condizionare al meglio l'informazione mediatica attorno al candidato. Uno dei suoi obiettivi è quello di condizionare i giornalisti nella costruzione delle notizie (tecnica chiamata *news management*) e di conseguenza influenza anche il *newsmaking*, cioè la trasformazione degli eventi in notizie da parte dei giornalisti (Sorice 2011, p.72-74).

Per avere un'idea ancora più chiara della professione dello spin doctor, sarà utile trascrivere quanto asserito da Michele Sorice (2011, p.69):

«[...] lo spin doctor agisce affinché i media (il sistema dell'informazione in particolare) si concentri su una porzione di realtà, incorniciandola (framing) nella maniera più efficace agli interessi comunicativi dell'attore politico. Il lavoro dello spin doctor, in altre parole, consiste nel prendere la finestra con il panorama più bello e attraente ed enfatizzare quella prospettiva, cercando di farci guardare la realtà da quel particolare punto di vista. Ovviamente nella stessa logica lo spin doctor cercherà di farci osservare l'avversario politico dalla finestra "sul retro", rappresentandolo così "in negativo" (questo processo di costruzione dell'avversario in negativo si chiama negativizzazione)».

Abbiamo visto come, nell'era delle campagne permanenti e in quella della proliferazione di mezzi d'informazione, sia importante l'attività svolta da questi professionisti delle strategie di comunicazione e d'immagine, per attirare l'attenzione degli elettori, che essendo assuefatti dalle notizie tendono a considerarle di meno.

1.8.3. Lo spin doctor in azione

Oltre a cercare di gestire l'attenzione dei mezzi d'informazione sulle vicende politiche, lo spin doctor, svolge altri compiti. In primo luogo, tenta di potenziare l'immagine del candidato (perché oggi è visto come qualsiasi altro attore o cantante) e cerca di renderlo il più possibile vicino alle persone comuni. Questo non è semplice perché i politici sono monitorati ogni giorno, quindi anche il gesto più banale, sia nella vita pubblica che in quella privata, potrebbe essere un punto a suo sfavore. Per questo motivo, un altro compito dello spin doctor, è quello di cercare di rimediare ad ogni possibile errore commesso. Vengono sempre monitorati (Stringa 2009, pp.54-63) i mezzi d'informazione e in caso di necessità si usufruisce di banche dati, curate attentamente, così da poter rispondere su tutti gli eventuali temi tirati in ballo, e si cerca di farlo, arrecando ovviamente vantaggio al candidato. Non ultimo è l'obiettivo di denigrare l'avversario (come detto nel precedente paragrafo, si parla di negativizzazione) agli occhi dei media e quindi dell'opinione pubblica. E' opportuno avere tutte le informazioni necessarie che riguardano gli avversari sul campo, per cercare di cogliere i difetti o i punti deboli trascurati dai loro spin doctor. Di conseguenza, è strategico utilizzarli per attirare l'opinione pubblica su di essi e per avere di riflesso un vantaggio positivo sul proprio candidato.

E' sempre meno difficile ma più veloce diffondere le notizie, sia positive sia negative, soprattutto con l'avvento dei new media ma, al contrario, è sempre più complicato mantenere la fiducia dei cittadini, che utilizzano a dismisura i mezzi d'informazione per verificare la veridicità delle notizie. Basta un passo falso a smontare la credibilità di tutta una strategia messa in piedi con un'enorme ed indiscusso sforzo.

CAPITOLO 2

TONY BLAIR ED IL NEW LABOUR:

LA

VITTORIA DEL 1997

Tony Blair, rilevante figura politica, protagonista di tre vittorie consecutive alle elezioni dei laburisti. Grazie al suo carisma ed alla forza organizzativa, strategica e comunicativa del suo staff, i labouristi hanno messo fine ai diciotto anni dei conservatori al governo. Il duro lavoro impiegato, per dare una svolta a quello che era il vecchio partito laburista, ha avuto esito positivo con la vittoria delle elezioni del 1 Maggio 1997. Sono molti i fattori che hanno contribuito a questa vittoria strabiliante, ma analizzeremo soprattutto il duro lavoro strategico e comunicativo che ha reso possibile tale risultato. Prima di passare al tema centrale di questo capitolo, spiegheremo il sistema politico Inglese per mettere in risalto le differenze che ci sono con quello americano, che analizzeremo nel capitolo successivo.

2.1. Il sistema politico del Regno Unito

Il Regno Unito, seppur non si basi su una costituzione scritta, detiene un sistema politico definito e molto stabile. Si tratta di una monarchia parlamentare, dove la Corona ha un potere ridimensionato e soprattutto simbolico, ma si occupa di conferire l'incarico al Primo Ministro (leader del partito che vince le elezioni) di formare il Governo (*Cabinet government*). Uno dei tratti significativi, è la coincidenza tra la *leadership* del partito che ottiene la maggioranza dei voti alle elezioni e la *premiership*. Colui che riceve la carica di Primo Ministro inglese, deve cambiare residenza: 10 Downing Street, Londra.

Il Parlamento inglese (*House of Parliament*) ha sede nel Palazzo di Westminster (ubicato nel quartiere omonimo) ed ha una struttura bicamerale: la prima camera, quella alta, chiamata *House of Lords* (Camera dei Lord) è composta da 792 membri (www.ParliamentUk.uk) e svolge un'attività legislativa con dei limiti rispetto alla seconda camera, in quanto il suo potere si è indebolito con il tempo; quella bassa, la seconda, prende il nome di *House of Commons* (Camera dei Comuni) ed è composta da 650 deputati eletti direttamente dal popolo inglese, per questo è la camera che maggiormente rappresenta la popolazione.

Il cittadino vota i membri della Camera dei Comuni, secondo un sistema elettorale maggioritario a turno unico (*first-past-the-post*) (Camera dei deputati 2013). Si aggiudica un seggio in Parlamento il candidato che ottiene più voti nei collegi uninominali, con i quali viene divisa la nazione. Il partito che ottiene la maggioranza relativa dei voti, determina la maggioranza parlamentare ed il suo leader diventa Primo Ministro e capo del governo. Molti esperti, lamentano una scarsa rappresentatività a causa di questo sistema, perché i candidati non eletti, non sono rappresentati, nonostante possano aver ottenuto molti voti.

Il sistema elettorale maggioritario a turno unico è visto da molti, come l'origine del bipartitismo, che è un aspetto fondamentale della storia britannica. La persistenza sulla scena politica di soli due partiti prevalenti sugli altri risale alla metà del XVII secolo, quando hanno iniziato a delinearsi due correnti politiche: una legata alla monarchia, alla Chiesa anglicana, alla proprietà fondiaria e alla classe rurale, quella dei tories; l'altra dei whigs legata al potere del parlamento, alla tolleranza religiosa, all'aristocrazia e agli interessi commerciali (Ibidem). Durante l'Ottocento le due correnti si sono definite come due strutture partitiche: il Conservative Party costituito dai tories e il Liberal Party costituito dai wighs. Nei primi anni del Novecento assistiamo all'entrata nella scena politica di un terzo partito, il Labour Party, manifestazione di sindacati e socialisti, che avrà molto successo, al contrario del Liberal Party, che assisterà al suo tramonto, assicurandosi da quel momento la posizione di terzo partito nel quadro politico.

Nell'ordinamento inglese è previsto anche un governo ombra, detto *shadow cabinet*, che si avvale del leader dell'opposizione e di ministri ombra che, hanno il compito di controllare l'attività di quelli che svolgono attivamente il loro ruolo al governo. Il leader al governo ombra, corrisponde al Primo Ministro, mentre ad ogni ministro ombra corrisponde un ministro in carica. Lo *shadow cabinet* monitora le decisioni del governo in carica e si permette di fare proposte diverse. L'aspirazione dello *shadow* cabinet è quella di ottenere, mediante la vittoria alle elezioni, il posto dei corrispondenti al governo.

2.2. Il Labour Party

Una novità, una svolta, un passaggio, un cambiamento, un'evoluzione, sono tutti riferimenti che ci fanno immaginare quel grande salto che ha portato alla vittoria elettorale il New Labour di Tony Blair, e che è riuscito ad intraprendere proprio quando sembrava che il partito fosse stato lasciato nel dimenticatoio. Per molti anni, il partito laburista ha pagato con la sconfitta elettorale, il suo saldo ancoraggio a valori, che mal si allineavano con la realtà contemporanea. Più che valori veri e propri, quel che non è riuscito a trovare uno spazio nelle preferenze degli elettori, è stato il modo con il quale questo partito li ha applicati. Il partito conservatore ha conservato, per ben diciotto anni, il suo stabile posto al governo e solo nel 1997 ha subito una sconfitta, da un partito che con tenacia ha portato avanti un progetto di innovazione che è rimasto nella storia.

Il risultato eclatante che il New Labour è riuscito ad ottenere, è stato anche l'esito di un grande lavoro intrapreso, all'indomani della terza sconfitta elettorale, da Neil Kinnock, al quale si devono le basi per il lungo progetto che aveva il sogno di evitare il disfacimento totale del partito dei laburisti. Quel sogno, anche se non durante la sua leadership, è diventato realtà.

Dopo la terza sconfitta elettorale del partito laburista nel 1987, Neil Kinnock, che ne era il leader dal 1983, ha perseguito un'ardua impresa nel tentare di riformare il suo partito per risanarlo. Considerando l'esito disastroso delle elezioni, nonostante la collaborazione di Peter Mandelson, a capo della strategia comunicativa, Patricia Hewitt, responsabile del progetto politico e Charles Clarke, impegnato a coordinare lo staff, si doveva trovare una soluzione per ovviare ad una quarta sconfitta. Quello era il momento buono per tentare qualsiasi cosa che potesse dare speranza futura al partito, considerando anche che il thatcherismo iniziava a traballare, tanto da portare

nel 1990 la Lady di ferro alle dimissioni. Kinnock voleva rilanciare la sua concorrenza alle elezioni, valorizzando il cittadino e le sue possibilità, creandogli le opportunità per farlo, e non intervenendo direttamente: un'idea abbastanza rivoluzionaria dello Stato sociale (Romano 2005, p.70).

Le grandi aspettative delle elezioni del 1994, furono spazzate via dalla tanto temuta quarta consecutiva sconfitta dei laburisti: era John Major a far trionfare i durevoli Tories. Il partito di Kinnock non erano riusciti a togliersi di dosso l'etichetta del «partito delle tasse e della spesa pubblica» (Ibidem, p.71) nonostante i tanti sforzi. Questa sconfitta portò alle dimissioni di colui che ha segnato l'avvento della vera innovazione di successo.

Dopo Kinnock, la presidenza del partito è passata a John Smith ma, Tony Blair, con il suo appeal e la sua telegenia, aveva già conquistato molte preferenze. Durante la presidenza di Kinnock, infatti, Tony Blair e Gordon Brown avevano avuto modo di far notare il loro totale sostegno alla politica rinnovatrice intrapresa da Kinnock. Peter Mandelson concentrò il suo lavoro su entrambi, per modellare coloro su cui avrebbe continuato a vivere una spinta verso l'innovazione. John Smith, era ideologicamente ancorato ai valori del Labour, quindi la svolta modernizzatrice con lui non avrebbe trovato luce. Dopo la sua morte, avvenuta per un arresto cardiaco il 12 maggio del 1994, la scelta del nuovo leader, ruotava intorno a Tony Blair e Gordon Brown. Erano stati loro a predominare, anche sulla scena mediatica, durante la presidenza Smith, ed era su di loro che si contava per un sostanziale cambiamento che avrebbe portato ad una vittoria elettorale.

L'idea del successo, durante il confronto con i conservatori, non era più un'utopia ma si andava cautamente concretizzando, anche a seguito della crisi in cui riversava il partito di Major, dopo il "mercoledì nero" del 1992: il crollo della sterlina aveva innalzato al 15% i tassi di interesse.

Dai sondaggi era possibile intravedere che le preferenze prediligevano Tony Blair che nonostante la sua giovane età (nato a Edimburgo nel 1953), era stato in grado di accrescere le aspettative dell'elettorato di sinistra. Erano stati evidenti i suoi successi durante la presidenza Smith, come quando, nel ruolo di Responsabile degli interni, a seguito dell'omicidio di James Bulger (un bambino di tre anni ucciso da due ragazzini di dieci e undici anni nei pressi di Liverpool), aveva espresso l'intenzione di innovare la politica sulla criminalità, con delle manovre più dure.

E' per questo suo carisma e per questa fiducia che infondeva nella popolazione, che Tony Blair venne nominato leader del Partito Laburista il 21 Luglio del 1994.

2.2.1 "NEW LABOUR, NEW BRITAIN"

Tra Tony Blair e Gordon Brown, c'era stato un accordo, secondo il quale quest'ultimo avrebbe rinunciato alla leadership, ma si sarebbe assicurato il posto come stratega dell'agenda economica del futuro governo laburista (Ibidem, p.105). Conscio dei propri doveri nei confronti del suo partito, Brown si era ritirato perché era evidente che, nonostante le stesse idee politiche, il favorito fosse Blair. Era indubbio che i sondaggi lo preferissero, come del resto anche la stampa progressista e la maggioranza del partito stesso. Un confronto tra loro due, avrebbe solo apportato una rottura: ulteriore dramma di cui avrebbe pagato le spese l'intero partito.

Blair è l'uomo politico che ha segnato la storia nelle vesti di colui che ha avuto il coraggio di cambiare e rinnovare un partito, modernizzando i principi della sinistra del passato ma senza sconvolgerli.

Per mettere in pratica questi suoi obiettivi, con determinazione, Tony Blair azzardò in un'impresa alla quale nessuno prima di lui, aveva volto l'attenzione: una nuova

versione della Clausola IV. Il centro vitale dello statuto dei laburisti stava per essere modificato per la prima volta in assoluto dopo la sua stesura nel 1918. Durante la Conferenza del Partito Laburista del 1994, venne affrontato il discorso sulla Clausola IV anche se, venne usata cautela per non incombere in situazioni di repliche estreme dalle aree interne al partito. Non si trattò di una decisione facile e senza ostacoli, infatti ci vollero mesi per convincere anche l'ala più reazionaria del partito stesso che il cambiamento era indispensabile. La Clausola IV puntava alla «proprietà comune dei mezzi di produzione, di distribuzione e di scambio» (Blair 2010, p.90) quindi ad una visione di estrema sinistra che mal si accostava ai tempi correnti. Blair, al contrario, voltava a raggiungere una situazione nazionale che potesse dare migliori opportunità a tutti gli individui e che non prevedeva uno Stato che aveva l'inviolabile dominio sull'economia. Aveva una visione molto aperta sull'economia e concepiva quella che era la competizione di mercato (Filo della Torre 1995). Quando il 65% del partito votò a favore della nuova riformulazione della Clausola IV, si comprese che effettivamente il mutamento del Partito Laburista era in atto e non era una mera utopia.

Le intenzioni del leader, erano volte a precisare un nuovo modo di intendere l'appartenenza al centrosinistra, anche ridefinendo il concetto stesso del socialismo, estrapolandone l'essenza, da un involucro prettamente economico, per farlo intendere come un valore alla base del rapporto di fiducia tra persone all'interno di una società.

«Il partito laburista è un partito socialdemocratico. Esso ritiene che tramite la forza del nostro impegno comune possiamo conseguire maggiori risultati rispetto a quelli che potremmo raggiungere da soli, in modo da creare per tutti noi lo strumento per mettere a frutto il nostro pieno potenziale e per fare di noi una comunità in cui il potere, il benessere e le opportunità sono nelle mani di molti e non di pochi; in cui i diritti di cui godiamo corrispondono ai doveri che abbiamo nei confronti degli altri, e in cui tutti noi viviamo assieme liberamente, in uno spirito di solidarietà, tolleranza e rispetto» (Blair 2010, p.103).

La coesione sociale era l'essenza della sua politica, inoltre, sue ambizioni volgevano a mettere tutti nella condizione tale da poter migliorare la propria situazione.

Fin dall'inizio le idee del giovane Blair erano chiare e determinate ed è per questo che:

«[...] eravamo contrari al ritorno alle vecchie leggi delle associazioni sindacali; alla rinazionalizzazione dei servizi pubblici ormai privatizzati; all'aumento delle aliquote fiscali; all'unilateralismo; all'abolizione delle *grammar school*. Per quanto riguardava il futuro puntavamo a: tolleranza zero verso gli atteggiamenti antisociali; investimenti e riforme nel settore dei servizi pubblici: avvicinamento all'Europa e agli Stati Uniti; opportunità e al contempo responsabilità alla base del welfare; sostegno per le piccole e medie imprese e contrattazioni eque nei rapporti tra lavoro e capitale (gli impiegati avrebbero potuto avere più diritti individuali, ma non collettivi)» (Blair 2010, p.113).

Era in atto una trasformazione di un partito di sinistra che tendeva al coinvolgimento dalla classe media per allargare il consenso e che, per la prima volta, non mirava unicamente al sostegno della classe operaia. L'intenzione era quella di estrapolare i laburisti dal prototipo di partito che apportava solo tasse elevate ed eccessiva spesa pubblica. Blair stava per intraprendere il suo percorso verso la Terza Via: oltrepassando le essenze della destra e della sinistra (Pira 2009, p.22).

Tutta la forza di volontà e le decisioni, anche azzardate, del futuro Primo Ministro si concentrarono nella metamorfosi del nome del partito: avrebbero affrontato la competizione nelle elezioni del 1997 con il nome "New Labour". Inoltre, lo slogan "New Labour, New Britain" sarebbe stato la vera essenza di un lungo cammino intrapreso, nonostante gravi difficoltà, che avrebbe dato grandi soddisfazioni a tutti i professionisti coinvolti nella modernizzazione. Venne reso visibile la prima volta durante la conferenza di partito prevista per il 2 ottobre 1994 (Romano 2005, p.125). Questa tattica doveva essere percepita in tal modo:

« *Change*, inteso come un progetto politico completo, un nuovo approccio alla politica e un leader che incarna in se stesso questo approccio.

Populism, che significa che i Labour devono divenire di nuovo lo strumento attraverso il quale la gente può credere di poter raggiungere le proprie aspirazioni.

A New Labour Party, deve essere chiaro agli elettori e al partito che siamo il New Labour. Radicale negli obiettivi, guidato dal cambiamento, sostenuto dalle proprie convinzioni, consapevole dei propri valori e pronto a spazzare via i conservatori» (Gould 1999; Pira 2009, pp.17-18).

Lo slogan in sé fu merito dell'ingegno di Alastair Campbell che fin dall'inizio della leadership di Tony Blair fu indicato come colui che avrebbe avuto il compito di intrattenere il legame con la sfera dei media. Direttamente dal ruolo di editorialista politico del *Daily Mirror* (Pira 2010, p.26), diventò lo *spin doctor* di grande qualità e successo del New Labour, nonostante avesse appena superato un momento difficile della sua vita a causa dell'alcool. Grazie alle sue qualità, ma anche grazie a quelle di Peter Mandelson, nelle vesti di consulente, e di Philip Gould in quelle di sondaggista con grandi doti, la campagna elettorale del 1997 apportò un successo strepitoso a quello che da quel momento era diventato un nuovo partito laburista: il New Labour.

2.3. La strategia di un grande spin doctor: Alastair Campbell

«Secondo la mia esperienza, i matti si dividono in due: quelli semplicemente svitati, e quindi pericolosi, e quelli la cui follia si riduce in creatività, forza, astuzia e carisma: Alastair era del secondo tipo» (Blair 2010, p.8)

Le parole di Tony Blair, ci trasmettono direttamente il suo pensiero riguardo il suo *spin doctor*: colui che ha elaborato una strategia eccezionale durante la sua campagna elettorale ed ha mantenuto stretti rapporti con i media.

Alastair Campbell, precedentemente ricopriva il ruolo di editorialista all'interno della redazione del *Daily Mirror*, quindi non aveva difficoltà nel comprendere il modo in cui i media guardavano alla politica e soprattutto quali erano le loro aspettative e quali invece i punti deboli da attaccare.

Dopo i suoi anni difficili passati a combattere contro la dipendenza dall'alcool, Alastair Campbell diede prova delle sue qualità incredibili all'interno dello staff di Tony Blair accanto a Peter Mandelson. Proprio a quest'ultimo, si deve il nuovo simbolo del Labour: la rosa rossa. Questo marchio era stato introdotto, in precedenza, per indicare il socialismo francese, ma si stava gradualmente affermando come simbolo dei partiti europei che stavano cercando di spostarsi dalle radici di una sinistra radicale, verso una posizione più centrale e moderna (Bartle, Griffiths 2001; Sorice 2011, p.76).

Con Tony Blair, il ruolo dello *spin doctor*, ha raggiunto dei livelli mai visti prima in Europa, ma solo già consolidati in America. Anche nel continente europeo, negli anni del "blairismo", si è avviato un nuovo tipo di rapporto tra i media e la sfera politica. Si è iniziata a capire l'importanza della comunicazione delle notizie mediante i mezzi di informazione e soprattutto il modo con cui comunicare al fine di ottenere dei consensi.

Le strategie di comunicazione, ideate all'interno degli uffici della Millbank Tower (luogo focale delle idee e attività dello staff), durante la campagna elettorale ma, anche a seguito dell'entrata a Downing Street, di Tony Blair, sono state essenziali per la vittoria dopo diciotto anni di conservatori al governo e anche per la riconferma della premiership di Blair nelle due elezioni successive.

Le strategie di comunicazione adottate da Alastair Campbell (Foster 2010; Sorice 2011, p.77), per garantire il successo elettorale di Tony Blair nel 1997, ma che hanno poi assicurato il mantenimento del suo ruolo di Primo Ministro britannico, sono state le seguenti:

- Esclusive: con questo termine si indica l'attività conseguita in modo eccellente da Campbell per garantire visibilità mediatica a Blair. Il suo obiettivo era quello di trattenere rapporti peculiari con determinati giornali e giornalisti al fine si prefabbricare degli "eventi mediatici". Ovviamente lo scopo ultimo era quello di esaltare la visibilità del leader per trarne dei benefici in termini elettorali. Uno dei giornali che ha contribuito ad esaltare Blair è stato sicuramente il *Sun*, tabloid di ampio successo a cui non sono mancate critiche a carico dei suoi scoop.
- Ghost writing: un'altra pratica di cui si servì Campbell si basava sulla stesura di articoli scritti da egli stesso in persona ma firmati da Blair.
 Molti degli articoli pubblicati erano l'esito di questa tecnica e la maggior parte veniva pubblicata sul tabloid prediletto: il Sun.
- Orientamento: gli spin doctors erano soliti cercare di orientare le notizie a loro vantaggio. Lo spin doctor di Blair, fu catalogato come uno tra i primi ad avere introdotto nel continente europeo, la pratica di costruire delle notizie, il cui esito era quello di orientare i media verso

la copertura di argomenti politici importanti. Era un modo per cercare di ottenere visibilità su temi che erano ritenuti importanti ai fini del successo e del consenso.

- Minimizzare: l'obiettivo era quello di cercare di ridurre al minimo gli effetti di notizie nocive sull'immagine di Blair e del suo partito. L'impatto delle notizie mediatiche sull'opinione pubblica potevano essere fatali ai fini del successo elettorale. Per questo motivo era consono ed utile, annotare i vari atteggiamenti ostili al leader ed al partito e giocare d'anticipo, prima che la notizia potenzialmente negativa venisse pubblicata.
- Occultamento: consisteva nel diffondere notizie consapevolmente falsate o non chiare, al fine di occultare la realtà dei fatti.
- Smentita sistematica: è una tecnica non peculiare del sistema britannico ma comunque detiene un'importanza notevole. Lo scopo era quello di demolire l'informazione nociva.

Tutte queste tecniche appena elencate, stanno a testimoniare l'accurata comunicazione che il New Labour ha portato a termine con successo. Non a caso, i costi della comunicazione sono stati i più alti di tutta la storia britannica.

Alastair Campbell perseguì, con tutti i suoi pregi professionali, una raffinita strategia comunicativa che permise a Tony Blair di consolidare la sua figura mediatica nelle menti dei fruitori dei media, nonché potenziali elettori.

Il famoso *spin doctor* usufruì di un costante controllo su tutti i media e modellò un'accurata banca dati, aggiornata meticolosamente, per registrare i giornalisti ed i loro articoli (poteva in tal modo avere tutto sotto controllo, ed eventualmente intervenire per riparare i danni di notizie nocive all'immagine di Blair o del partito).

La strategia di Campbell faceva anche affidamento a quelli che erano chiamati *lobby briefings* (Stringa 2009, p.71): incontri tra la stampa ed i consulenti politici, che cercavano di persuadere i giornalisti per fare in modo che pubblicassero solo articoli di notizie che potessero essere in qualche modo utili per i propri interessi politici. Quello che venne visto come uno dei più eclatanti *spin doctor* della storia, si ritrovò in seguito al centro di un dibattito che lo portò alle dimissioni nel 2003. Era stato accusato della stesura dei dossier falsi riguardanti il possesso di armi di nucleari in Iraq. Quindi il passaggio di Alastair Campbell da indiscusso ed eccezionale *spin doctor* a manipolatore e plagiatore è stato celere. Questo per molti è stato uno dei motivi che ha contribuito a far declinare il consenso dell'opinione pubblica nei confronti di Tony Blair.

2.4 La campagna elettorale del 1997

Dopo diciotto anni di conservatori al governo, Tony Blair, con la sua modernizzazione del partito stesso e con il suo staff formidabile dedicato alla strategia comunicativa, avrebbe portato alla vittoria il New Labour nelle elezioni elettorali del 1997. Le strategie comunicative si sono avvalse soprattutto delle campagne pubblicitarie, della stampa e della televisione. Nonostante venne fatto uso anche di Internet, non si può dire che sia stato incisivo ai fini delle elezioni.

2.4.1 La strategia pubblicitaria

Il New Labour, fece un uso della pubblicità richiamandosi a degli obiettivi prefissati meticolosamente. Il target di riferimento sarebbe stato in special modo quello degli *swing voters*, coloro che tendono a spostarsi da un partito all'altro, che non sono ancorati ad un'ideologia che li lega ad uno schieramento politico piuttosto che ad un altro. Per cercare di ottenere il consenso di questo target di elettori, si sarebbe cercato di indurli a votare per il New Labour, convincendoli del fatto che fosse la scelta migliore. Non avendo una devozione per nessun partito predefinito, il New Labour, poteva convincere gli *swing voters*, facendo leva sul tema dell'economia: doveva trovare il modo per convincerli del fatto che la loro situazione economica sarebbe peggiorata se avessero deciso di appoggiare il partito di Major.

Per arrivare a questo scopo, il primo passo sarebbe stato quello di attaccare Major mettendo in cattiva luce il suo operato e facendo comprendere le penalizzazioni dell'eventuale rielezione dei conservatori, prendendo come riferimento tre punti (Crewe,Gosschalk and Bartle 1998, p.57): il record delle tasse introdotte dai Tories, giunte a ventidue dal 1992; la promessa non mantenuta da Major di non aumentare le tasse; le future tasse introdotte che riguardavano l'Iva sui prodotti alimentari.

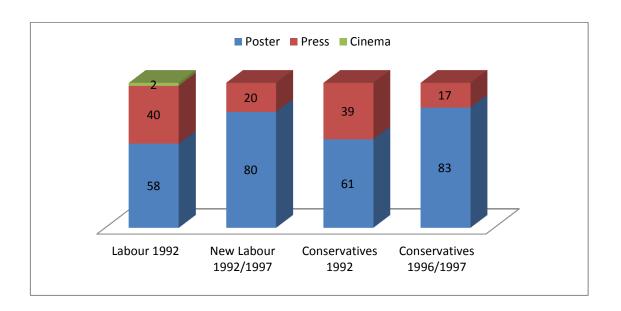
Il secondo passo, sarebbe stato quello di esaltare le qualità positive del New Labour, facendo capire agli elettori i benefici di un cambio di governo e rassicurandoli che non si sarebbe apportato nessun aumento fiscale.

Tutta la pubblicità positiva intorno al nuovo partito dei laburisti, ruotava intorno all'elogio di Tony Blair e delle sue qualità di leader. Aveva tutte le potenzialità per essere convincente e per persuadere le persone attraverso il suo spregiudicato uso dei media: era giovane, carismatico, utilizzava un linguaggio chiaro e ben studiato,

aveva il dono della telegenia, quindi si prestava ad essere un vero attore politico sulla scena dei media.

La Tabella 2.1 ci renderà visivamente chiara la suddivisione degli investimenti pubblicitari sui media, soprattutto mediante una comparazione tra la campagna elettorale del 1992 e quella del 1997.

Tab. 2.1. Spesa pubblicitaria sui media, confronto tra 1992 e 1996/1997. I risultati sono espressi in % (Fonte: PPL/BMP/Register Meal; Crewe, Gosschalk, and Bartle 1998).



Dalle percentuali dei risultati nel grafico, appare evidente che è stata affrontata una spesa maggiore nella campagna elettorale del 1997 rispetto a quella del 1992, da entrambi i maggiori partiti in questione: Partito Conservatore e New Labour. E' stata privilegiata la pubblicità sui manifesti, usati in modo tattico, soprattutto dal New Labour, sia in situazioni particolari sia per dimostrare la loro rivalità nei confronti dei Conservatori affrontando soprattutto il tema delle tasse.

Uno dei manifesti del 1996, che andava a toccare il tema delle tasse, ad opera del partito di Blair, era " *The Tories Hit You Where It Hurts*", dove veniva raffigurato un

uomo che tendeva ad essere storto a causa di soldi che gli cadevano dalla tasca. Un'altra campagna pubblicitaria a discapito dei conservatori, era "Enough is Enough", per alimentare uno spirito di cambiamento all'interno della società e per far capire che il modo giusto per farlo, fosse quello di votare Tony Blair. Stesso obiettivo aveva anche lo slogan "Britain Deserves Better", che sosteneva una causa per un miglioramento delle condizioni dei cittadini tra i quali, attraverso dei sondaggi, era emerso che il 58% era d'accordo.

Ovviamente anche da parte loro, i conservatori avevano delle armi sofisticate che sfruttarono nella campagna "*Tax Bombshell*" che però ebbe una reazione diretta da parte dei laburisti che utilizzarono un manifesto "*22 Tory Tax Rises Since 1992*" (Pili 2011, p.96). Fu questo, uno tra gli attacchi più significativi scalfiti ai conservatori, che fecero leva sul tema delle tasse e che fecero pian piano riacquisire la fiducia persa tra gli elettori.

Nonostante i vari scontri a colpi di campagne pubblicitarie, quella che stupì maggiormente ma che ricevette anche più critiche, venne lanciata dal partito di Major: "Demon Eyes". Tony Blair, veniva raffigurato con un sorriso smagliante e degli occhi da demone; sotto di lui compariva lo slogan di colore rosso "New Labour, New Danger", con lo scopo di intimorire un eventuale elezione del leader laburista; in grassetto al di sotto dello slogan veniva riportato il seguente testo: "One of Labour's leader, Clare Short, says dark forces behind Tony Blair manipulate party policy in a sinister way". Quanto appena riportato, era l'esito di un'intervista rilasciata da Clare Short, interna al partito di Blair, che non appoggiava la linea del leader e che accusò pubblicamente i consulenti politici del New Labour, descrivendoli come presenze oscure e manipolatrici.

I conservatori utilizzarono questa intervista a loro favore e, nel 1997, l'agenzia pubblicitaria di Maurice Saatchi, ideò questa pubblicità che vinse anche il premio del

magazine Campaign (Ibidem). La tattica utilizzata dai consulenti di Tony Blair, fu quella di dare un nuovo significato alla stessa pubblicità utilizzata contro di loro. La reazione fu quella di rispondere e non sorvolare, usufruendo di una trasformazione della stessa figura del leader in una raffigurazione satanica così da renderla al di fuori di ogni concezione della realtà, affinché venisse sminuita.

Nonostante il grande successo, non mancarono le critiche a questa stravagante pubblicità da parte della Advertising Standards Authority che la giudicò inaccettabile, ed anche da parte del vescovo di Oxford (Culf 1997).

Nonostante il partito di Major avesse sostenuto delle cospicue spese in pubblicità, dai sondaggi di Febbraio del 1997, si percepì che il New Labour aveva davvero acquisito credibilità e che le persone iniziavano realmente a pensare che la loro situazione economica sarebbe migliorata con il leader del New Labour nelle vesti di Primo Ministro. Dall'inizio della modernizzazione, lo scopo di Tony Blair e di tutti i professionisti che lo circondavano nella sua battaglia, era quello di fare in modo che il partito riacquistasse una veridicità agli occhi degli elettori. Quest'ultimi dovevano tornare a fidarsi del New Labour e delle sue promesse. Certamente, il cambiamento apportato da Blair, era un segno di rottura con un passato travagliato che aveva permesso la perdita della fiducia da parte delle persone. Sicuramente le strategie pubblicitarie elencate sopra, aiutarono ad arrivare a tale scopo.

2.4.2 Il ruolo della stampa

Sono state molte le dispute riguardanti gli effetti diretti della stampa sui cittadini e sui loro potenziali voti alle elezioni. In modo spesso criticato come eccessivo, il New Labour ed i suoi consulenti ma, in special modo lo *spin doctor*, Alastair Campbell, erano sostenitori delle potenzialità della stampa come arma persuasiva nei confronti degli elettori. Il compito, alla base della strategia di comunicazione, era quello di ottenere il massimo appoggio dalla stampa e soprattutto dai Tabloid.

Nella campagna del 1997 si presentò una situazione molto peculiare:

«While in 1992 the tabloids had all remained faithful to the parties they supported five years before, in 1997 they could be divided into four groups, which, adopting tabloidspeck, may conveniently be labelled the 'clingers', the 'swingers', the 'waverers', and the 'quaverers'» (Crewe, Gosschalk, and Bartle 1998, p.141).

A differenza di quanto accadde per le elezioni del 1992, lo schieramento politico produsse l'articolazione in quattro categorie distinte nel campo dei tabloid. La categoria dei "clingers", era quella che comprendeva i tabloid rimasti fedeli al partito sostenuto anche durante le elezioni del 1992, come il Daily Mirror, Sunday Mirror e People che dimostrarono lealtà al Labour anche nei tempi più oscuri, quindi ora non potevano fare altro che sostenerlo.

Alla categoria degli "swingers", appartenevano il Sun, il News of the World, il Daily Star ed il Evening Standard, che precedentemente avevano apportato il loro sostegno ai Tories ma che nel 1997 si dichiararono a favore del New Labour. La terza categoria era quella dei "weverers", come il Daily Mail, che rimase conservatore e non passò mai a sostegno dei laburisti ma, rimase coinvolto in una situazione

particolare perché il suo stesso proprietario, Roothermere, dopo le elezioni si dichiarò fedele al New Labour nella Casa dei Lords. Per concludere le quattro categorie dei tabloid nel 1997, indichiamo con il nome "quaverers", i tabloid come il Daily Express che con i suoi due proprietari, Lord Stevens e Lord Hollick, che appoggiavano rispettivamente il partito conservatore il primo ed il partito laburista il secondo, aveva dato modo di far capire che non era più il sostenitore indubbio del partito Conservatore.

Uno dei sostegni più importanti che giocarono indubbiamente a vantaggio del New Labour, fu quello dato dal *Sun*. Alastair Campbell, consapevole del grande vantaggio dei tabloid sulla politica, incoraggiò e sostenne ampiamente Tony Blair ad accettare l'invito nel 1995, alla conferenza della *News Corporation* di Rupert Murdoch che avrebbe preso luogo sull'isola di Hayman. Era comprensibile il timore di accettare quell'invito mosso da colui che deteneva la proprietà dei più importanti mezzi d'informazione, e che si era sempre dimostrato sfavorevole alla politica laburista. Era un uomo che appoggiava la destra e che ammirava la politica di Margaret Thatcher, ma che non si limitava a sostenere ad ogni costo il partito conservatore (Blair 2010, p.117).

La strategia che venne adottata dai laburisti fu proprio quella di partecipare alla Conferenza e di portare avanti le proprie idee con determinazione, affinché venisse dimostrata a tutti la trasparenza del reale cambiamento in atto.

«[...] come dissi ad Alastair, non andare significava dare il permesso ai giornali di continuare a comportarsi male, e sapevamo che "male", in questo caso, significava nel peggior modo possibile. No, bisognava ingoiare il rospo. E così facemmo» (Ibidem, p116).

Proprio a seguito del successo del discorso nella Conferenza, i rapporti con il gruppo Murdoch si distesero e quell'ostilità nei confronti dei laburisti degli anni precedenti, venne messa da parte.

Dimostrazione di questa nuova fase di sostegno, era stato l'articolo scritto da Tony Blair sul *The Times*:

«La verità è che l'elettorato oggi vede il Labour come il partito sensibilmente più forte e coerente. Siamo cambiati. Ammettiamo il cambiamento. Non ci stiamo semplicemente allontanando dal nostro passato, ma proclamiamo un messaggio positivo per il futuro. La nuova Clausola IV è il simbolo più lampante di questo cambiamento, ma non è il solo. Abbiamo cambiato anche il modo di fare politica. La riforma dell'istruzione lanciata la settimana scorsa non è un espediente per compiacere il sindacato degli insegnanti. E' stata pensata per incontrare le preoccupazioni dei genitori. Il provvedimento sulla sanità che abbiamo presentato ieri si avvale delle competenze dei professionisti di settore e altri esperti del sistema sanitario nazionale. Ma per tutto il tempo, le nostre menti erano rivolte alla salute dei pazienti» (Ibidem, p.118).

La dimostrazione più rilevante ed influente fu quella data dal *Sun*, che fino a quel momento era chiaramente avverso al partito labourista. Ricordiamo due titoli significativi nelle pubblicazioni del 1992: il primo (9 Aprile del 1992), "*If Kinnock wins today will the last person to leave Britain please turn out the lights*", accompagnato da una foto che rappresentava la sola testa di Kinnock chiusa in una lampadina, indubbiamente, era un modo per scoraggiare gli elettori a votare per i laburisti; il secondo (11 Aprile del 1992), "*It's the Sun Wot Won It*", dopo il risultato delle elezioni vinte da Major, fece comprendere i meriti della vittoria che il tabloid stesso rivendicava. Questi due titoli sono stati la prova della fedeltà che il *Sun* dimostrava al partito conservatore fino a quando nel 1997, adottò un'altra linea politica, a favore di quelli che aveva sempre giudicato come rivali.

Durante la campagna del 1997, due mesi prima delle elezioni, il *Sun* accantonò il suo solido, fino a quel momento, sostegno al partito di Major, deviando la sua prospettiva, a favore dei laburisti, e lo dimostrò con il suo titolo in prima pagina: "*The Sun Backs Blair*" (Greenslade 1997). Un sostegno gridato, che rispecchiava i termini ed i canoni del tabloid in questione, e che venne rinforzato dal sottotitolo: "*Give Change a Chance*". Sia il titolo che il sottotitolo lasciavano intendere che il sostegno del *Sun* era per Blair e non direttamente per i laburisti, inoltre, che fosse il momento per un reale cambiamento offrendogli una chance.

Un tratto caratterizzante la stampa, soprattutto durante la campagna del 1997, è stato quello di dare maggiore visibilità ed attenzione ai leader dei partiti, soprattutto riguardo le loro qualità personali e quelle professionali. Mediante la Tabella 2.2 possiamo avere un'idea chiara sul numero di volte che gli editoriali delle diverse testate, si sono apprestati a nominare, nel tempo circoscritto dal 17 Marzo 1997 al 2 Maggio 1997, i due leader dei maggiori partiti: John Major e Tony Blair.

Tab 2.2 Editorials characterising party leaders, 17 March- 2 May 1997 (Fonte: Crewe, Gosschalk, and Bartle 1998).

Paper	Total Election Editorials	Total Naming Major	No. 'characte - rising	No. 'of Characte- risation	Total Naming Blair	No. 'characte- characte- rising	No. 'of risation
			Major			Blair	HSation
<u>Conservatives</u>							
Daily Telegraph	65	29	3	3	36	18	35
Express	34	16	3	3	17	9	11
LAPIESS	34	10		3	17	3	11
Daily Mail	57	21	4	8	40	11	9
<u>Labour</u>							
Guardian	54	28	11	14	24	8	10
Guaraian	54	20	11	14	24	8	10
Indipendent	41	24	8	9	26	11	7
,							
Mirror	47	22	14	28	20	12	20
Sun	56	28	17	30	28	15	45
The Times	49	27	5	10	30	12	19
THE TIMES	43	4/	٦	10	30	14	13

Naming (nominati), indica il numero delle volte in cui il nome del leader è comparso all'interno degli editorali; Characterising (caratterizzanti), indica il numero delle volte in cui è stato fatto riferimento alle qualità o personalità del leader. I numeri del secondo sono inclusi nel primo.

Dalla Tab 2.2. ci possiamo subito accorgere della distinzione tra i giornali che appoggiavano il partito conservatore di Major (*Daily Telegraph, Express, Daily Mail*) e quelli che, al contrario, apportavano il loro sostegno a Blair (*Guardian, Indipendent, Daily Mirror, Sun, The Times*).

Appare evidente che il maggior numero di editoriali ha visto come protagonista Tony Blair, sia per quanto riguarda il numero delle volte in cui è stato nominato, sia per il numero delle volte in cui sono state descritte le sue qualità personali. Il suo nome è stato maggiormente utilizzato con scopo di critica, dal *Daily Mail*, ma il numero più grande di "caratterizzazioni" è stato apportato dal *Sun*, sostenitore del leader del New Labour.

E' altrettanto visibile che, in proporzione, Major è stato nominato di meno rispetto al suo rivale, anche su quelli che erano i suoi giornali prediletti. Senza ombra di dubbio, i giornali conservatori, utilizzarono il nome di Blair maggiormente per criticarlo ma, non si può affermare che sostenessero (come al contrario facevano il *Sun* e il *Daily Mirror* con Blair) ferocemente il leader conservatore. Oltre al fatto di non avere, in queste elezioni, un supporto fedele e convincente dalle sue testate, Major otteneva un gran numero di critiche da quelli che erano i tabloid favorevoli al suo rivale: *Sun* e *Daily Mirror*.

E' avvincente andare a studiare nel dettaglio, non solo il numero delle volte in cui i giornali si sono avvalsi dei nomi dei leader, ma anche il modo in cui hanno fatto uso di tali nomi. Ai fini di tale scopo, attraverso la Tab 2.3. analizzeremo come le testate, hanno riportato le qualità sia personali sia professionali, dei due rivali alle elezioni, nell'arco di tempo circoscritto tra il 17 Marzo e il 2 Maggio del 1997.

Tab. 2.3. Party Leader: personality and professional skills (number of mention, 17 March- 2 May 1997) (Fonte:Ibidem).

	MAJOR				BLAIR			
Newspapers and party	POSITIVE		NEGATIVE		POSITIVE		NEGATIVE	
<u>supported</u>	P.	P.S.	P.	P.S.	P.	P.S.	P.	P.S.
<u>Conservative</u>								
Daily Telegraph	-	-	3	-	4	2	27	2
Daily Express	2	1	3	-	2	3	5	1
Daily Mail	-	1	2	5	3	1	15	-
Sub-Total	2	2	8	5	9	6	47	3
<u>Labour</u>								
Guardian	5	-	4	5	9	1	-	-
Indipendent	-	1	5	3	10	2	4	1
Mirror	2	-	19	7	14	6	-	-
Sun	3	-	13	14	33	12	-	-
Sub-Total	10	1	41	29	66	21	4	1
The Times	2	-	4	4	8	2	9	-
Total	14	3	53	38	83	29	60	4

Nota: P.= personal (indica le qualità personali); P.S.= Professional Skills (indica le capacità professionali).

Attraverso la Tab. 2.3 è possibile subito notare che manca un sostegno ferreo, da parte della stampa conservatrice, a Major. Rispetto a quanto accaduto nel 1992, durante la campagna del 1997, sembra mancare un forte radicamento a suo favore. Solo il *Daily Telegraph* sembra essere ancora fedele al leader conservatore, sia per quanto riguarda le sue qualità personali, sia per le capacità professionali.

Le altre due testate conservatrici, *Daily Express* e *Daily Mail*, sembrano aver perso la fiducia nei confronti di Major, tanto da riconoscere, in minima parte, le sue doti personali, come la lealtà ed il coraggio, ma non quelle professionali. Il malcontento nei confronti del rivale di Blair, è percepibile un po' ovunque ma naturalmente le critiche gli sono maggiormente volte dalla stampa laburista (*Guardian, Indipendent, Mirror, Sun*), e in special modo si concentrano nel *Mirror* e nel *Sun*. Quest'ultimo, addirittura, riesce ad apportare un numero di critiche alle sue doti personali pari a quelle arrecate alle capacità professionali.

Tony Blair, risulta essere più apprezzato del suo antagonista, nel complesso del panorama giornalistico. Riesce a ricevere, addirittura, maggiori note positive dalle testate conservatrici, rispetto a quelle ottenute da Major nelle stesse. Naturalmente non mancano le critiche al leader del New Labour, soprattutto da parte del *Daily Telegraph*, che condanna la sua personalità evidenziando due tratti negativi: disonestà e inaffidabilità. Per quanto riguarda le testate a favore di Blair, sono ben disposte ad accentuare le qualità e le doti del leader, a tal punto di concentrarsi maggiormente su queste piuttosto che a screditare Major. Solo l'*Indipendent*, apporta delle note negative su Tony Blair, perché tutte le altre evitano di addentrarsi in eventuali critiche ma spendono le loro energie per riportare solo elogi. La testata che maggiormente riesce in quest'intento è il *Sun* che riporta la metà delle critiche positive sul leader del New Labour.

2.4.3. La televisione durante la campagna elettorale

Non sono state limitate, le critiche apportate alla campagna elettorale in questione, giudicata come una campagna deprimente, in quanto costituita maggiormente da slogan e da «yah-boo plitics» (Scammel, Harrop 1997; Crewe, Gosschalk, and Bartle 1998). Con quest'ultimo termine, si indica una politica avversaria, facente leva su una strategia che prevede di deridere l'avversario su qualsiasi cosa egli sostenga. Si è incentivato, in questo modo, il processo, (affrontato nel Cap I), del *dumbing down*, che prevede un degrado culturale a causa dell'introduzione di vocaboli volgari all'interno della politica, che certamente non aiutano a mantenere alto il livello culturale della popolazione.

Un sistema, che permette un equilibrio ed imparzialità, all'interno del quadro della televisione, è quello della *par condicio*. La possibilità che viene offerta ai leader dei partiti, di rendersi visibili agli occhi dei cittadini, mediante la televisione, deve rispettare dei tempi, allocati proporzionalmente all'esito delle precedenti elezioni. Inoltre, durante le campagne elettorali, i partiti stessi possono mandare in onda degli spot, gestiti in modo autonomo, all'interno di spazi che sono offerti dalle reti Tv (Stringa 2009, p.23). Al contempo, però, non è prevista alcuna possibilità di mandare in onda pubblicità elettorale a pagamento, ai sensi della sezione 93 del 1983 della *Rapresentation of the People Act* (RPA) (Crewe, Gosschalk, and Bartle 1998).

A seguito di questo rigoroso sistema di norme, i servizi televisivi, hanno da sempre cercato di prevedere uno stesso spazio di tempo, riservato alle parti in causa. Ultimamente sono stati i canali commerciali ad essere sempre più ostili nei confronti di questa imposizione ma, comunque, i telegiornali più famosi e, di conseguenza, i più influenti sull'opinione pubblica, cercano di attenersi allo stesso arco di tempo concesso, soprattutto per quanto riguarda i due partiti più importanti.

Le emittenti televisive che hanno ricoperto maggiormente la campagna elettorale del 1997, e che predominano sul territorio inglese, sono la BBC (*British Broadcasting Corporation*) e la ITV (*Indipendent television*).

La prima è un'emittente pubblica, al contrario, la seconda è una *commercial* broadcasting, chiamata anche emittente privata.

La BBC, ha ricoperto maggiormente la campagna elettorale inoltre, i suoi giornalisti godono della fiducia dei cittadini, in quanto si attengono alla *Royal Charter* (Stringa 2009, p.24), uno statuto che racchiude i principi deontologici che un ottimo giornalista dovrebbe seguire.

La BBC, ha apportato molte notizie riguardo la campagna elettorale, anche mediante il suo acclamato telegiornale *Nine O'Clock News*, che ha ampliato la sua durata di tempo, fino ad un tetto massimo di cinquanta minuti. Era solito riportare delle telefonate in diretta con i rappresentanti più importanti dei partiti in competizione, ma faceva uso anche di veri e propri programmi che vedevano il confronto diretto tra i portavoce dei partiti.

La ITV, dalla sua parte, ha contribuito alla copertura della campagna con il *News a Ten*, telegiornale serale. Inoltre, Michael Jermey, attraverso il ruolo di vicedirettore dell'ITN (*Indipendent Television News*), ha dettato i diversi scopi che avrebbe avuto la copertura della campagna elettorale. Egli stesso puntava a raggiungere l'elettorato, rendendolo consapevole e cosciente del voto alle elezioni, cercando di apportare il maggior numero possibile di informazioni. Jermey, aveva piena consapevolezza del fatto che, generalmente, quanto espresso dalla televisione, fosse l'esito di una tattica dettata dagli *spin doctors* dei leader, quindi, per questo motivo, voleva arrivare a fondo di quello che era realmente l'essenza politica degli schieramenti.

Tra i suoi obiettivi ritroviamo: l'intenzione di privilegiare una presenza degli spettatori e non solo dei politici, all'interno delle trasmissioni; usare con prudenza i

sondaggi d'opinione; non esagerare con l'entusiasmo nei confronti di un leader di uno schieramento in particolare, per evitare scarsa imparzialità (Crewe, Gosschalk, and Bartle 1998, p.179).

Anche se la BBC, ha dato maggiormente spazio alla campagna elettorale, rispetto alla ITV, si è registrato un aumento della copertura in entrambi i telegiornali, *Nine O'Clock News* e *News of Ten*, se messi a confronto con la campagna del 1992. Entrambe le emittenti, avevano compreso pienamente il ruolo che ricoprivano e che le rendeva altamente influenti sull'opinione pubblica, al punto da rendersi conto della responsabilità che avevano nei confronti del contributo alla democrazia (Ibidem). Anche per questo motivo, si era iniziata a comprendere l'importanza del coinvolgimento del telespettatore all'interno delle trasmissioni. Si privilegiava una partecipazione del pubblico che prevedeva telefonate in diretta, ma anche interviste in strada che riportavano le intenzioni del voto.

Durante tutta la campagna elettorale, i telegiornali ed i programmi d'informazione, si sono sottoposti a quella che era la strategia di comunicazione, prevista dai partiti: una strategia *leader-oriented*. Tutta la comunicazione della campagna, ha visto i leader dei partiti, "lottare" tra loro a colpi di pubblicità, slogan e manifesti. L'attenzione era concentrata maggiormente sulle loro figure, piuttosto che su quella del partito che guidavano. Chi maggiormente, ha utilizzato il proprio leader come punto strategico e fulcro di tutta la strategia di comunicazione, è stato il New Labour, che ha reso Tony Blair un vero personaggio telegenico e assolutamente preparato a ricoprire spazi gli mediatici. Fin da subito, ben predisposto alla logica e al linguaggio televisivo, ha catturato l'attenzione di molti elettori che avevano da ben diciotto anni, perso la fede per il partito laburista.

Nel 1996, Campbell, è riuscito a persuadere Blair convincendolo a partecipare ad un talk show in onda sulla ITV: *Des O'Connor Show*. Il fine ultimo era quello di riuscire a forgiare un filo diretto con i cittadini al punto di farli riavvicinare al partito.

«[...] da quel momento in poi, le persone non interessate alla politica ne ebbero una percezione diversa e sentirono che quel mondo era diventato un poò più accessibile. [...] L'opinione pubblica si era sintonizzata ed era disposta ad ascoltare. Tuttavia [...] aver ristabilito un legame era solo l'inizio» (Blair 2010, p.109).

Nonostante il New Labour avesse fatto di Blair, il suo punto nevralgico, i leader del partito conservatore e del partito liberal-democratico, rispettivamente John Major e Paddy Ashdown, comparvero un maggior numero di volte nelle trasmissioni rispetto a lui. Dai dati risulta quanto appena riportato, se volgiamo l'attenzione alla frequenza ma, se cambiamo prospettiva e osserviamo la durata dei minuti delle comparizioni in tv, a quel punto noteremo che Tony Blair ha avuto maggior tempo a disposizione nelle trasmissioni di quanto ne abbia avuto Ashdown.

Il fatto che Major sia comparso con più frequenza rispetto a Blair, può essere giustificato dal fatto che al Primo Ministro in carica, è sempre garantito maggiore spazio. Tuttavia, Major, durante le sue apparizioni, era costantemente intrappolato e messo alle strette da domande scomode riguardanti il suo lavoro durante i suoi anni in carica, al contrario, Tony Blair, non dovendosi giustificare su nessun suo operato passato, poteva apprestarsi a garantire solo i lati positivi del futuro New Labour.

Come abbiamo precedentemente messo in evidenza, i rivali alle elezioni (in special modo i leader dei due partiti maggiori), hanno utilizzato, durante la loro campagna, delle strategie comunicative che attraverso slogan, manifesti, simboli e non solo, cercavano in tutti i modi di sminuire l'avversario. Il leader laburista, si era avvalso di una pubblicità che raffigurava un pollo in fuga, con lo scopo di deridere Blair, il

quale sembrava volesse sfuggire ad un confronto in tv con lui. Venne utilizzato anche un leone in lacrime, ideato da colui che si apprestò a progettare il manifesto "Demon Eyes", Maurice Saatchi, con l'obiettivo di far intendere che, se le elezioni fossero state vinte dal New Labour, ogni cittadino avrebbe avuto la stessa sorte del leone: avrebbe con il tempo pianto a dirotto.

La risposta del New Labour, rimanendo in tema di animali con scopo pubblicitario, è stato un cane, di nome Fitz, che venne utilizzato per rappresentare il programma elettorale in onda sulla BBC. Il cane raffigurato era un bulldog, figura di proprietà dei conservatori e che venne utilizzato anche da Winston Churchill come simbolo di forza, durante la seconda guerra mondiale. Nella trasmissione il bulldog, era raffigurato come abbattuto e sfiancato a seguito dei diciotto anni del partito conservatore al governo ma, dopo aver sentito le parole e gli impegni di Tony Blair, si riconsolava e dalla gioia si strappava il guinzaglio (Altichieri 1997).

2.4.4. Internet: i primi passi nella campagna.

Nel 1994, il partito laburista, aveva iniziato ad utilizzare Internet: il mezzo che rivoluzionerà negli anni seguenti tutte le campagne elettorali. Ancora non si comprendevano le immense potenzialità di Intenet, né per la vita quotidiana e né naturalmente, per ottenere un fantastico successo in ambito elettorale. Non era stata ancora compresa pienamente la possibilità che avrebbe offerto Internet, direttamente ai partiti: avere informazioni più velocemente; trasmettere informazioni in tempi più celeri a un numero maggiore di persone; coinvolgere i cittadini/elettori così da poter acquisire maggiore trasparenza ed affidabilità. Non può essere tralasciato il grande numero di persone che ancora non utilizzavano Internet o che non avevano un

computer in casa. Per questo motivo, nonostante, durante le elezioni del 1997 vennero utilizzati siti Internet a favore delle elezioni, è stato valutato che i cittadini che hanno avuto la possibilità di consultare le informazioni da Internet, sono al di sotto del 10% (Crewe, Gosschalk, and Bartle 1998).

I partiti seguirono la scelta di iniziare a prendere conoscenza con il nuovo mezzo ma, lo fecero soprattutto per dimostrare di essere in grado di essere al pari passo con la tecnologia. Ancora non era presente una ramificata organizzazione che seguiva tutte le operazioni attraverso l'utilizzo di Internet ma, nella maggior parte delle situazioni, erano gli addetti alla comunicazione interna al partito, che si occupavano di manutenzione e aggiornamento.

All'interno del New Labour, l'importanza di Internet ai fini di un successo elettorale, si stava iniziando a comprendere. Nella già citata *Millbank Tower*, veniva utilizzato il computer *Exalibur* (Romano 2012), che monitorava costantemente la situazione della campagna elettorale in modo da permettere allo staff della comunicazione di poter prepararsi o rispondere a qualsiasi notizia pubblicata e importanti ai fini del successo del partito.

2.5. Risultati delle elezioni del 1997

Le elezioni del 1 Maggio1997, videro una vittoria del New Labour, sopra ogni prospettiva: si aggiudica 418 seggi contro i 165 previsti per i conservatori. Dal 2 Maggio del 1997, Tony Blair riuscì ad entrare *Downing Street 10*. Dopo diciotto anni di conservatori al governo, il New Labour riuscì a ritrovare la fiducia ormai persa da tempo, da parte dei cittadini. La chiave del successo è stata la determinazione di un forte ed azzardato cambiamento da parte di Tony Blair che ha trovato la giusta via e

modo di esprimersi, grazie ad una strategia di comunicazione interna al partito, raffinata ed intelligente, che rimarrà nella storia.

La Tab. 2.4: Risultati delle elezioni generali del 1997 (Fonte: UkPoliticalInfo):

Б. (0 1	N 4	0/ 01	0 11.1
Party	Seats	Votes	% Share	Candidates
Labour	418	13,518,167	43.2	639
Conservative	165	9,600,943	30.7	648
Liberal Democrats	46	5,242,947	16.8	639
Ulster Unionist	10	258,349	0.8	16
Scottish National	6	621,550	2.0	72
Plaid Cymru	4	161,030	0.5	40
SDLP	3	190,814	0.6	3
Sinn Fein	2	126,921	0.4	17
Democratic Unionist	2	107,348	0.3	9
Speaker	1	23,969	0.1	1
UK Unionist Group	1	12,817	??	1
Others	1	159,639	0.5	297

CAPITOLO 3

LA CAMPAGNA DI OBAMA: UN PASSAGGIO DA ONLINE A OFFLINE

Elezioni Presidenziali Americane: un uomo dalla pelle nera, un afroamericano ad essere precisi, mostra che il cambiamento è possibile in quanto è sufficiente crederci, facendo leva su valori saldi ma forse da tempo accantonati. La sua giovane età, quarantasei anni, non è stata ostacolo alle sue eccellenti qualità di oratore, mostrate a testa alta, durante le Elezioni primarie e presidenziali degli Stati Uniti d'America nel 2008.

3.1. Il sistema politico degli Stati Uniti d'America

Gli Stati Uniti d'America, sono definiti come una Repubblica federale presidenziale, suddivisa in cinquanta stati e in un distretto federale, Washington Dc, che ne è la capitale. Ognuno dei cinquanta stati, ha al contempo una propria capitale, un proprio governatore, una sua assemblea legislativa ed anche una propria costituzione. Con l'entrata in vigore della Costituzione del 1789, in seguito ampliata dalla *Bill of Rights* del 1791che ha introdotto dieci emendamenti volti alla tutela dei diritti dell'uomo (libertà d'opinione, di stampa e di religione), si è delineata la suddivisione dei poteri che ha permesso l'istituzione di un sistema di *checks and balances*. Ai sensi della Costituzione, il potere legislativo è affidato al Congresso che è suddiviso in due

camere, elette a suffragio universale diretto: Camera dei Rappresentanti (*House of Representatives*) e Senato (*Senate*).

La prima, la Camera dei rappresentanti, è composta da 435 membri (Camera dei Deputanti 2010), che devono necessariamente avere almeno venticinque anni di età, essere cittadini americani da sette anni e residenti nello Stato in cui sono si sono candidati. Per l'elezione dei membri si ricorre ad un sistema maggioritario che viene adottato ogni due anni. I rappresentanti devono simboleggiare i diversi Stati e, per questo motivo, ad ogni Stato spetta un numero di membri che sia proporzionale al numero della popolazione. La seconda camera, il Senato, si compone di cento senatori: due per ciascuno Stato, indipendentemente dal numero della popolazione. I senatori, per ricoprire tale carica, devono rigorosamente avere trenta anni di età, essere cittadini americani da non meno di nove anni e residenti nello Stato in cui si sono candidati. L'elezione dei membri del Senato, avviene con un sistema maggioritario ad un turno, ed è previsto che rimangano in carica per sei anni, anche se in realtà un terzo della camera è rimodernato ogni due anni. Chi detiene il compito di Presidente del Senato è il Vice-Presidente, e non un membro di uno Stato federale, così da non contribuire a dare maggiore rilievo a nessuno di essi.

Come precedentemente accennato, è previsto dalla Costituzione che il potere legislativo sia affidato alle due Camere. Sia la Camera dei rappresentanti, sia il Senato, possono proporre un disegno di legge ma, la prima, ha il potere esclusivo «in materia di entrate fiscali» (Senato della Repubblica 2013) e la seconda, in tal caso, può intervenire attraverso emendamenti. Nonostante il potere legislativo, sia nelle mani del Congresso, i testi possono comunque essere espressione della volontà, ad esempio, di gruppi d'interesse o dello stesso Presidente degli Stati Uniti.

L'iter legislativo prevede che il progetto di legge (*public bill*), proposto dalla Camera o dal Senato, sia affidato all'esame di una commissione, che ha il compito di rendere

presentabile il disegno di legge all'Assemblea. In seguito, il progetto viene discusso all'interno di ciascuna Camera e se gli emendamenti apportati da entrambe, non sono accolti dalle stesse, si ricorre all'istituzione di una «commissione di conciliazione (*Conference Committee*), mista e paritetica, incaricata di trovare un compromesso» (Ibidem).

La versione del progetto di legge, esito della commissione di conciliazione, deve essere approvato da entrambe le Camere e successivamente, la legge deve essere promulgata dal Presidente degli Stati Uniti per entrare in vigore. Quest'ultimo, nell'ipotesi che non sia favorevole, ha il potere di rinviare il testo alle Camere, ma se viene riapprovato con la maggioranza dei due terzi in ciascuna di esse, la legge entra ugualmente in vigore.

Il potere esecutivo, è affidato al Presidente degli Stati Uniti d'America che è al contempo, sia Capo di Stato, sia Capo di Governo. Il suo ruolo non è assoggettato a nessun tipo di fiducia parlamentare, ma non gli è concessa la facoltà di sciogliere anticipatamente le Camere. Quest'ultime, per iniziativa della Camera dei Rappresentanti, anche non avendo la possibilità di votare la fiducia nei confronti del Presidente, possono metterlo in stato d'accusa (impeachment). Se il Senato lo ritiene colpevole, a quel punto il caso passa alla competenza della magistratura, ed il Vice-Presidente sostituisce il Presidente in carica. Nel suo ruolo di Capo di Governo, con potere esecutivo, trova importante supporto da Segretari a capo di «dipartimenti esecutivi» (Camera dei deputati 2010), la cui nomina deve essere confermata dal Senato. Sicuramente, tra i Segretari, la figura di maggior rilievo è quella a cui è affidata la responsabilità della politica estera: il Segretario di Stato. Come abbiamo precedentemente evidenziato, il Presidente non ha potere legislativo, ma spetta a lui la promulgazione della legge. E' anche il Capo delle Forze Armate ed ha, inoltre, il potere di nominare i giudici della Corte Suprema. Il potere giudiziario, è affidato a

quest'ultima, composta da otto magistrati, che ricoprono la carica a vita, e dello *Chief Justice*, nominati direttamente dal Presidente, ma la cui nomina ha anch'essa bisogno della conferma da parte del Senato.

Riportiamo quali sono le caratteristiche per diventare Presidente degli Stati Uniti d'America, e qual è il sistema elettorale che lo permette. Colui che si assicurerà la residenza alla Casa Bianca, dovrà essere un cittadino americano fin dalla nascita, avere la residenza da almeno quattordici anni negli Stati Uniti ed aver compiuto trentacinque anni di età. Il cammino per l'insediamento nella Casa Bianca è lungo e anche dispendioso in termini monetari. Il primo passaggio previsto, riguarda le Elezioni Primarie (che hanno inizio nello Stato dell'Iowa), con la finalità di eleggere gli esponenti dei partiti (Democratici e Repubblicani), che si fronteggeranno alle Presidenziali. Il candidato, verrà eletto attraverso l'elezione di delegati associati ad egli. Quest'ultimi nomineranno ufficialmente il candidato alla corsa per le elezioni Presidenziali, durante la Convention nazionale. I procedimenti per eleggere il candidato sono molteplici: il primo è quello delle «caucuses, ovvero riunioni di attivisti locali di un partito, regolate da norme interne, durante le quali si raccolgono le preferenze per ciascuno dei candidati» (Senato della Repubblica 2009); il secondo, prevede delle vere e proprie elezioni, con il deposito del voto segreto nell'urna, e che possono essere "aperte", se possono parteciparvi tutti gli elettori, o "chiuse" se è richiesta l'iscrizione al partito. Le primarie democratiche prevedono che i delegati siano suddivisi in proporzione ai voti ricevuti, al contrario, i Repubblicani si affidano ad un sistema che permette al candidato che ottiene anche un solo voto in più, di aggiudicarsi tutti i delegati in palio in quello Stato. Il nome del candidato prescelto per la corsa alle presidenziali, sarà ufficializzato alla Convention del partito. Voteranno il candidato sia i pledged (coloro che sono espressione degli elettori) sia gli unpledged (membri interni al partito che non sono vincolati da nessuna fedeltà al candidato, quindi liberi di cambiare idea durante il corso delle elezioni) (Di Gioia 2009, p.29).

Dopo aver ufficialmente designato gli esponenti dei due partiti, si passa alla seconda fase, che prevede le vere e proprie elezioni presidenziali che hanno luogo sempre il martedì a seguito del primo lunedì di novembre, giorno inaugurato come *Election Day*. Per queste elezioni è previsto un sistema elettorale detto indiretto, quindi, i cittadini non spendono il loro voto direttamente per l'elezione del candidato prescelto, ma per grandi elettori ad egli associato. Saranno poi «538 grandi elettori» (Repubblica 2008),che costituiranno lo *United States Electoral College*, ad eleggerlo Ad ogni Stato, appartiene un numero di grandi elettori pari alla somma dei suoi senatori e rappresentanti previsti al Congresso (proprio per questo motivo, si tende alla concentrazione della campagna soprattutto nei grandi Stati, che prendono il nome di *Big States*). Per giungere al numero 538, dobbiamo anche considerare tre delegati appartenenti a Washington D.C..

I cittadini quindi, esprimono un voto (chiamati nel complesso, voti popolari), che sarà preso in considerazione facendo riferimento ad ogni singolo Stato e che andrà ad eleggere la lista dei grandi elettori associati al candidato. Viene utilizzato un sistema elettorale maggioritario che prende il nome di *winnertakes all*, in quanto il candidato che riesce a raggiugere la maggioranza, anche solo per un voto, «prende tutti i grandi elettori di quello Stato» (TuttoAmerica.it). Questo sistema non è previsto per il Maine ed il Nebraska, in quanto viene adottato un sistema proporzionale. In modo formale, quindi, sono i grandi elettori ad eleggere il Presidente e che generalmente votano per il candidato al quale sono associati (salvo eccezioni). Il candidato che riesce a conquistare il numero di 270 grandi elettori, riesce a diventare Presidente degli Stati Uniti d'America, con un mandato di 4 anni.

3.2. La lunga corsa verso la Casa Bianca

Se i candidati del partito democratico e repubblicano, vogliono giungere a ricoprire il ruolo di Presidente degli Stati Uniti d'America, devo rassegnarsi al fatto che il cammino è molto lungo e non privo di difficoltà. La campagna elettorale, prevede il giro di tutti gli Stati federali, affinché gli avversari in campo, possano dimostrarsi persuasivi al massimo e possano giungere al loro interesse personale, in termini di voti elettorali. E' durante quest'arco di tempo, che le strategie dello staff dei candidati, mettono in campo tutti gli sforzi e gli attenti studi che hanno condotto nella fase dell'ideazione della campagna. Dai programmi, alla comunicazione, i candidati sono, in larga misura, l'esito di innumerevoli elaborazioni ingegnose dell'equipe che li accompagna nel corso di tutta la campagna elettorale: dalle elezioni primarie a quelle presidenziali.

Nel caso di Barack Obama del 2008, le primarie diedero forma ad un lungo scontro, fin da subito delineato con la sua maggiore avversaria, Hillary Clinton: la *ex first lady*, che sembrava avere la vittoria in pugno, già prima che la campagna elettorale iniziasse. Gli esiti, non furono così scontati e per il Senatore afroamericano si concretizzò la contesa della residenza alla Casa Bianca, con John McCain, Senatore dell'Arizona ed eroe di guerra, che aveva resistito alle torture durante un periodo di prigionia nella guerra in Vietnam.

3.2.1. Le Primarie e la ex first lady

Le Elezioni Primarie del Partito Democratico del 2008, per la designazione del candidato che continuerà la lunga ed ostacolata corsa verso la Casa Bianca, sono iniziate il 3 Gennaio del 2008 e sono terminate, esattamente cinque mesi dopo, il 3 Giugno. Colui che si contenderà la Presidenza con il candidato Repubblicano, dovrà essere in grado di ottenere il più alto numero di consensi da parte dell'elettorato del suo partito durante le primarie. Per continuare il percorso nelle Presidenziali, i candidati sono tenuti a rispettare delle date predefinite, nelle quali sono previste le elezioni nei vari Stati.

Il primo Stato, da dove prendono avvio le elezioni, è l'Iowa. In questo piccolo Stato, che assume rilevanza, in special modo, durante le elezioni che stiamo trattando, il procedimento previsto per votare è quello del *caucus*, precedentemente introdotto. Con questo termine si indica una procedura che consiste in un'assegnazione di voto, maggiormente informale se messa a confronto con la procedura standard delle elezioni primarie. All'interno di una sala si riuniscono i vari gruppi sostenitori dei diversi candidati, ed ognuno prende posto in un angolo. Attraverso la designazione di rappresentanti, che svolgono il ruolo di portavoce del gruppo di cui sono a capo, e che esprimono i loro motivi per sostenere un determinato candidato, prende luogo una fluttuazione di persone che si sposta da un gruppo all'altro in base alla capacità dei diversi rappresentanti di essere persuasivi. Infine vengono contati i partecipanti, ed i gruppi che non ottengono il 15% (Di Gioia 2009, p.29) del totale dei partecipanti, hanno una doppia possibilità: o si riallineano a gruppi che hanno superato quella soglia oppure possono lasciare il luogo delle votazioni.

Tra i candidati (Di Gioia 2009, p.27) del Partito Democratico, il 3 Gennaio erano presenti: la Senatrice dello Stato di New York, Hillary Clinton, che la maggior parte

dei media considerava e qualificava come la "predestinata", data la sua notorietà, conseguentemente al suo appellativo di first lady ed al suo alto grado di consenso in quelli chiamati Big States (come la Claifornia e New York); John Edwards, Senatore del Nord Carolina dal 1999 al 2005; Bill Richardson, governatore del New Mexico, ambasciatore degli Stati Uniti all'O.N.U. ed anche Ministro dell'energia fino al 2001; Dennis Kucinich, sia componente della Camera dei Rappresentanti, sia sindaco di Cleaveland; Joseph Biden, con il suo ruolo di Senatore dal lontano 1973 ed anche presidente della commissione esteri del Senato; Chris Dodd, presidente della commissione affari urbani del Senato; Barack Obama, Senatore dell'Illinois. Quest'ultimo, afroamericano nato alle Hawaii, Honolulu, il 4 Agosto del 1961, sarà colui che darà forma alla speranza di un cambiamento nella storia americana. Un uomo di umili origini, con un padre originario del Kenya, che morì quando Obama aveva soli ventuno anni ma comunque assente dai suoi primi anni di vita e una madre nata nel Kansas. Passò grande parte della sua vita con i suoi nonni materni, a cui deve molto. Laureato nella Facoltà di Giurisprudenza ad Harward con l'ausilio di una borsa di studio (Barackobama.com), era ancora inconsapevole di avere tutte le qualità per diventare il primo Presidente afroamericano degli Stati Uniti d'America. Come precedentemente dichiarato, le Primarie si svolgono seguendo un preciso calendario, ma nel 2008 è stata rilevata una peculiarità perché le date non furono di gradimento né dello Stato della Florida né tantomeno di quello del Michigan. Entrambi gli Stati erano contrari alle date e volevano a tutti i costi affrettare le elezioni (con la convinzione che la Senatrice fosse la vincitrice, credevano di votare subito per lei così da poter ricercare un tornaconto per i propri interessi). La reazione del Partito Democratico fu quella di rinunciare alle votazioni in quegli Stati.

«Con l'eliminazione, allora, dei delegati di Florida e Michigan, chiunque voglia conquistare la *nomination* deve ottenere alla *Convention* nazionale del partito almeno 2.025 voti, cioè la metà più uno di 4.049, che è la somma dei voti dei delegati (che sono 3.253) e dei superdelegati (796).

I 3.253 delegati (*pledged*, nel gergo politico americano) sono assegnati ad ogni candidato delle primarie proporzionalmente ai voti ricevuti in un massacrante *tour* di elezioni in tutti i restanti quarantotto Stati degli U.S.A.

I 796 superdelegati (*unpledged*) sono invece i membri dell'apparato del partito [...]: essi, a differenza dei delegati (che sono diretta espressione del voto dell'elettorato), hanno invece la libertà di appoggiare ufficialmente un candidato fin dall'inizio delle primarie, ovvero cambiare idea e passare a sostenere un altro, oppure rimanere neutrali e rendere nota la propria preferenza soltanto alla votazione finale della *Convention*» (Di Gioia 2009, pp 24-25).

Il punto di forza dello staff di Obama, oltre al grande studio della strategia comunicativa, di cui parleremo più avanti, fu proprio quello di studiare in modo cavillare i sistemi di voto in ciascuno Stato, per cercare di ottenere il maggior numero di delegati e superdelegati. Ed è anche grazie a questa tattica che: «Veder vincere, nel pallido, gelato Iowa, un giovane politico nero di quarantasei anni, è un immagine che fa sognare l'America. Comunica la sensazione che il rinnovamento abbia preso le mosse» (Pistolini 2009, p.140).

La grande strategia che, attraverso un attento studio del suo staff, ha condotto Obama a concentrare maggiormente la campagna nei *caucus*, gli ha permesso sicuramente di ottenere lo strabiliante ed impensabile risultato raggiunto. Negli Stati in cui l'elettorato era disposto anche a trascorrere mezza giornata nelle grandi sale, ovunque fossero allocate (chiese, scuole etc.), quindi in quegli Stati caratterizzati da un sistema di voto attraverso *caucuses*, Obama concentrò maggiormente le sue energie comunicative della campagna, affidandosi alla certezza che la forte componente ideologica di quegli elettori, fosse la chiave per vincere le Primarie. Il target generalmente era composto da giovani studenti o liberi professionisti (Di Gioia

2009, p.62). Al contrario Hillary Clinton, puntava sulla lealtà dei superdelegati del partito e sulla fedeltà dei *Big States*.

Un'altra grande tattica che ha permesso ad Obama di far barcollare la sicurezza della Senatrice, è stata quella di impegnarsi nei distretti che offrivano un numero dispari di delegati, piuttosto che in quelli che ne avevano in palio un numero pari (Ibidem, p.61). Obama ed il suo staff hanno calcolato che con il sistema proporzionale previsto per le Primarie Democratiche, negli Stati (ognuno è articolato in distretti elettorali nei quali sono previsti delegati in palio) con delegati pari, in caso di vittoria non ci sarebbe stata un sostanziale differenza in quanto sarebbero stati suddivisi equamente, a differenza di quelli con delegati di numero dispari.

Tutti questi studi raffinati, condotti dallo staff di Obama, oltre a garantire una campagna elettorale qualificata come una campagna che ha avuto il suo punto focale nella comunicazione, hanno assicurato al Senatore afroamericano la potenzialità di rendere possibile un cambiamento dando vita ad un progetto realizzabile.

Il 5 Febbraio, data tanto attesa ma anche temuta dai candidati alle Primarie, perché coincide con il giorno in cui ventidue Stati ed i democratici che risiedono all'estero votano, è chiamato *Super Tuesday* (Ibidem, p.53). E' una data decisiva che permette un distacco tra i candidati in corsa, e permette di avere un'idea sul preferito in questione. Obama riuscì ad uscirne vincente con l'ausilio del suo acclamato e famoso slogan "Yes We Can", che racchiudeva «"Hope", "Change", "Unite", Speranza, Cambiamento e Unirsi [...] i tre vocaboli più ricorrenti nei discorsi pubblici» (Ibidem, p.64). Questo successo gli ha permesso di continuare la sua corsa, continuando a dimostrare che, nonostante le scontate aspettative della Senatrice, e le sue armi di commozione (ricordiamo che Hillary Clinton riuscì a vincere nel New Hampshire lasciando il beneficio del dubbio se quella fosse stata una vittoria

raggiunta con l'ausilio delle sue lacrime durante un'intervista in tv o meno), la battaglia non aveva un esito così tanto scontato.

Dopo la grande vittoria al *Super Tuesday*, Barack Obama «[...] vinse 11 volte consecutive nei *caucus* e alle primarie» (Painter 2009, p.163) dimostrando che la corsa alle Presidenziali non fosse un'utopia.

Un arresto nella corsa, il Senatore afroamericano, l'ha incontrato durante il mese di Marzo, quando il reverendo Write, della chiesa Trinity United Church (Guaita 2008), che era stato da sempre il pastore di fiducia di Obama (tanto da consacrarne le nozze con Michelle e battezzarne le due figlie), occupò la scena mediatica con dei sermoni e delle accuse molto gravi che riguardavano le discriminazioni razziali. Il reverendo afroamericano, accusava i bianchi di razzismo nei confronti dei neri e furono, soprattutto, le sue dichiarazioni riguardo l'attacco terroristico dell'11 Settembre del 2001 a lasciare un segno: sosteneva fosse una sorta di adeguata ritorsione per gli americani bianchi, perché dovevano pagare per il male fatto ai neri. Il legame tra il reverendo e Obama, portò alla formulazioni di dubbi riguardo quest'ultimo, e soprattutto fu terreno d'attacco da parte di Hillary Clinton e da parte dei repubblicani. All'inizio Obama, si chiuse in una sorta di silenzio su tale questione, ma il 18 Marzo a Filadelfia tenne il suo eccellente discorso A More Perfect Union (Pistolini 2009, p.163) per dare risposta a quanto accaduto e per aprirsi alla discussione sulla tematica della razza, che era rimasta celata durante la campagna. Non biasimò le affermazioni del reverendo, ma non per cercare una giustificazione su quanto da egli asserito, quanto per far comprendere che le ingiustizie razziali erano atti concreti nella storia americana e che la rabbia dei neri poteva essere compresa. Nonostante questo, lo biasimò per non aver considerato minimamente che la società americana avesse fatto progressi. Dal discorso di Obama si evinse che non si poteva far finta che le atrocità razziali non ci fossero mai state, ma che era il momento di cercare di apportare delle vere e proprie risoluzioni attraverso un'unione delle forze nella società, tralasciando le frasi o commenti che apportavano solo un malcontento superficiale e che non avevano alcuna finalità concreta e positiva. Era giunto il momento di mettere in atto tutte le potenzialità dimostrate dall'America come: aumentare gli investimenti nelle scuole, aumentare i diritti civili, dare rilievo all'equità nel sistema di giustizia penale e permettere la somministrazione dei mezzi per migliorare le proprie qualità di vita. «[...] era un esplicito richiamo a far sì che l'elezione si concentrasse sulle sfide comuni che l'America deve affrontare e non sulle questioni che creano divisioni» (Painter 2009, p.157).

La semplicità, ma anche la sincerità di questo discorso, ed anche il successivo distacco dallo stesso reverendo, riportò Barack Obama ad accreditarsi nuovamente la fiducia nelle votazioni fin quando, il 3 Giugno, venne decretata la sua vittoria (2.118 votanti) (Di Gioia, 2009, p.218) che poi verrà ufficializzata alla *Convention* di Denver (prevista per il mese di agosto).

«Ogni fase della sua straordinaria carriera politica è riuscita a instillare una ventata di freschezza e di entusiasmo. Nello sconfiggere la macchina dei Clinton, provenendo dal nulla per vincere la corsa alla Casa Bianca, il passo impetuoso della sua ascesa politica, l'organizzazione e la campagna che egli ha creato, Barack Obama si è collocato al centro della scena politica americana.

Egli ha ora la possibilità di fare qualcosa che i suoi predecessori non hanno saputo fare. Creare una generazione di cambiamento, capace di ricostruire la reputazione dell'America all'estero, di confrontarsi con i problemi dell'ambiente, di creare un'economia e una società che diffondano benessere e opportunità piuttosto che garantirle solo alle classi agiate, e di promuovere una cultura politica che si impegni con la gente e che le dia il potere per affrontare il cambiamento» (Painter 2009, p. 26).

La speranza che Obama ha rianimato, partendo dal suo slogan "Yes, we can", ha preso forma negli elettori che l'hanno sostenuto e che hanno iniziato a credere di essere parte integrante di un vero cambiamento. La campagna di Obama, la sua comunicazione accurata e strategica allo stesso tempo, ha permesso di far sì che ognuno si sentisse partecipe e responsabile di un cambiamento in atto. Questo portò, per la prima volta un afroamericano a vincere le primarie del Partito Democratico e ad iniziare la battaglia contro coloro che dominavano la scena politica americana da bene otto anni: i repubblicani, che avevano il 4 Marzo già designato come candidato alle presidenziali John McCain.

3.2.3. Le presidenziali e l'insediamento nella Casa Bianca

Le presidenziali, sono il momento propositivo per entrambi i candidati, democratico e repubblicano, per dimostrare a tutti gli Stati Uniti d'America, ma anche al resto del mondo, di avere le qualità peculiari che lo contraddistinguono e lo rendono formidabilmente l'unico a poter assumere tale carica. Durante i cinque mesi che trascorrono tra Giugno e l'*Election Day*, giorno in cui si darà un volto al Presidente, persiste un'alta concentrazione mediatica sui candidati in questione. La sfida in atto viene vissuta a colpi mediatici, vale a dire che i candidati sono sottoposti ad una visibilità mediatica che in questo momento è al massimo, quindi devono cercare di sfruttarla il più possibile. Sono due le situazioni che possono presentarsi durante le elezioni presidenziali: o si assume rilevanza e si domina la scena mediatica, o si subisce il colpo avversario e si cerca di correre al riparo. Il testa a testa delle presidenziali non esclude nessuno e non permette di passare inosservati. Questo continuo monitoraggio da parte dei media, porta ogni candidato alle elezioni ad essere supportato da un valido staff, che sia all'altezza della situazione e che sia in grado di sfruttare al meglio tutte le potenzialità mediatiche. Obama, sotto questo

punto di vista, come vedremo più avanti, riuscì ad ottenere dei risultati sorprendenti ed innovativi che lo aiutarono a dominare la scena per tutta la durata della campagna elettorale e che lo resero il primo politico ad utilizzare una strategia tecnologica così avanzata ed efficace.

La competizione tra i due candidati, risultò affascinante:

«[...] bianco McCain e nero Obama, anziano McCain e giovane Obama, esperto di politica estera McCain e più attento alle problematiche interne Obama, notoriamente allergico ai computer ed all'organizzazione McCain e ipertecnologico ed organizzato Obama, veterano della politica che conta McCain, pressoché esordiente Obama» (Di Gioia 2009, p. 237).

All'inizio dello scontro tra Barack Obama e John McCain, ciascuno dei due aveva delle questioni da risolvere sia interne che esterne al partito, che arrecavano preoccupazione ai fini di un buon esito elettorale. Barack Obama, nonostante i sondaggi ne assicurassero un vantaggio iniziale su McCain, era consapevole di dover riuscire a risanare una frattura interna al partito (Ibidem, p.236), esito delle primarie vinte contro la *ex first lady*. La situazione doveva essere affrontata in tempi brevi e nel modo migliore, per evitare di perdere voti che potrebbero rilevarsi indispensabili. McCain, dal suo canto, riceveva ostilità da parte della destra religiosa e di quella evangelica che nutrivano dei risentimenti nei confronti del trascorso di McCain riguardo questioni che mettevano in risalto l'aborto ed i diritti per i gay. Per quanto concerne i problemi esterni al partito, Obama doveva fare in modo di scongiurare quel pensiero comune che lo dichiarava inesperto e con poche abilità per guidare effettivamente il paese. McCain aveva invece, un problema forse maggiore: interrompere i pregiudizi che lo ritraevano come colui che avrebbe continuato la politica di George W. Bush. Ma proprio su questo "punto debole", fece leva Obama,

perché sapeva che la politica di Bush aveva portato gravi risultati e un malcontento nell'elettorale a causa della guerra in Iraq, della crisi economica ma anche dell'inefficienza di far fronte alla catastrofe naturale dell'uragano Katrina. Per questa serie di motivi, e non solo, «[...] se si fosse potuto caratterizzarlo come "Bush II" sarebbe stato quasi impossibile per lui vincere» (Painter 2009, p.168).

Furono molte le problematiche affrontate durante il periodo elettorale, tra cui le questioni legate alla politica dell'ambiente e alla politica energetica. In questo caso i programmi dei candidati avevano ampie promesse da metter in atto: Obama aveva l'obiettivo di ridurre dell'80% l'emanazione di anidride carbonica mediante lo sviluppo di energie rinnovabili entro il 2050, inoltre voleva render migliore l'efficienza energetica e far diminuire il consumo del petrolio, ed era contrario all'edificazione di centrali nucleari se non prima di avere un «piano per lo smaltimento delle scorie nucleari» (Di Gioia 2009, p.246); McCain, aveva l'obiettivo di ridurre la diffusione di anidride carbonica ma anche quello di utilizzare investimenti per l'edificazione di diverse centrali nucleari. Obama sembrava, a differenza del suo avversario, convinto che un piano significativo sulla politica ambientale fosse necessario, soprattutto volgendo l'attenzione al benessere della popolazione americana. Per la sostanza dei suoi discorsi a riguardo di tale questione, il candidato democratico ricevette pubblicamente il sostegno di Albert Gore, nel 2007 Premio Nobel per la Pace. Il vantaggio su McCain, sembrava evidente, ma non fu privo di ostacoli, come quando nel mese di Giugno, Obama dichiarò di venir meno alle sue dichiarazioni iniziali: era pronto a rinunciare al finanziamento pubblico. Il motivo che aveva spinto il Senatore dell'Illinois a comportarsi in modo diverso da quanto inizialmente dichiarato, risiedeva nell'inconsapevolezza di poter raggiungere così alti finanziamenti da parte dei cittadini. Le norme sanciscono che nel momento in cui si accetta il finanziamento pubblico per la campagna elettorale, si debba rinunciare al finanziamento privato: questa fu la ragione di Obama. Tale dichiarazione non lasciò impassibile i repubblicani, che da subito cercarono in tutti i modi di attaccare la credibilità di Barack Obama e di screditare tutte le sue promesse, descrivendolo come colui che non era in grado di portare a termine quanto dichiarato. Non fu un mese sereno neppure luglio, quando sembrò barcollare ancora per una volta, su quanto dichiarato durante le primarie in materia di politica estera. Sembrava non esser sicuro di dover immediatamente, come quanto affermato nelle primarie, ritirare le truppe dalla guerra in Iraq. Il momento infatti, sembrava essersi stabilizzato al punto da considerare che gli americani avessero la situazione sotto controllo. L'intenzione di Obama era quindi quella di dover ritirare le truppe ma entro il 2009 e non immediatamente, come inizialmente affermato. Al contrario, McCain, stimato per la sua esperienza in politica estera, non voleva ritirare le truppe se non prima di una stabilizzazione in Iraq (Marrone 2008) Anche questo, fu uno spunto per attaccare vivamente il candidato democratico, facendo leva sulla sua decisione di non perseguire quanto inizialmente promesso. Obama riuscì a superare i vari attacchi da parte del suo avversario, con il viaggio all'estero perseguito per far fronte a tutte le questioni di rilevanza primaria sulla politica estera. In Afghanistan, inizialmente si presta ad un pranzo con i soldati e poi incontrando il Presidente Hamid Karzai, prevede di coinvolgere maggiormente il Pakistan nella guerra contro Al Qaeda (Di Gioia 2009, p. 261).

Obama sembrava aver recuperato la fiducia, dopo alcune oscillazioni a fronte di dichiarazioni non propriamente mantenute. Inoltre, a seguito del successo della *Convention* dal 25 al 28 Agosto, e della dimostrazione di esser riuscito, dopo difficoltà iniziali, ad avere un'unità interna al partito, per il candidato democratico sembrava essersi quasi consolidato il sogno della Presidenza. Il momento che gli fu favorevole in assoluto e che diede prova della capacità e della determinazione di

Obama, fu la grave crisi economica e finanziaria del mese di Settembre. Dopo la nazionalizzazione delle due banche semipubbliche, *Freddie Mac* e *Fannie Mae*, che avevano l'obiettivo di «[...] erogare mutui per gli immobili a tassi agevolati, controllati dal Governo» (Ibidem, p. 319), non si agì in ugual modo per il fallimento della *Lehman Brothers*, con una fama mondiale. Le ripercussioni sull'economia furono molteplici e Obama, a differenza di McCain si dimostrò in un primo momento, come colui che aveva precedentemente affermato il rischio della crisi economica era vicino ed in un secondo momento colui che poteva realmente favorire il risanamento della situazione avendo tutti i presupposti per amministrare correttamente l'economia. Anche per effetto dei danni dell'amministrazione di Bush, McCain da quel momento sembrò non avere chance per la residenza alla Casa Bianca.

Il 4 Novembre, all'*Election Day*, si concretizzò la vittoria di Barack Obama, con il voto di 365 grandi elettori contro i 173 ottenuti dal repubblicano McCain. L'uomo che all'inizio sembrava non avere neppure una chance nel confronto con colei indicata come la "predestinata" era riuscito ad apportare un cambiamento socio culturale notevole. Proprio laddove, in un tempo non molto lontano, i neri erano divisi dai bianchi ai quali dovevano solo portare rispetto, si insediò il primo Presidente afroamericano: il quarantaquattresimo Presidente degli Stati Uniti d'America.

La vittoria di Obama deve molto al duro lavoro del suo staff in materia di comunicazione politica, perché ha permesso di evidenziare le sue qualità innate di buon comunicatore. A differenza della strategia del repubblicano McCain, che confidava sull'attacco mediatico del suo rivale per screditarlo (ricordiamo *Celeb*, uno spot che accusava Obama di voler aumentare le tasse e che lo metteva sullo stesso piano di star come l'ereditiera Paris Hilton), il democratico nero fece in modo di non

cedere alla discriminazione scontata e di perseguire, al contrario, una campagna incentrata sul suo programma politico. Partendo dal suo slogan "Yes we can", e infondendo il desiderio di un cambiamento, riuscì ad ottenere il consenso di molti giovani e molti volontari che trasformandosi in dei veri e propri attivisti sul campo "virtuale e reale", lo portarono alla vittoria. Concentrando tutti i suoi discorsi su temi e valori quali la responsabilità (Pira 2009, p. 86), l'altruismo, la libertà, la fiducia e anche facendo leva sulla possibilità di dare a tutti i cittadini l'opportunità di aver accesso alla salute, all'insegnamento nelle scuole e garantendo anche una tutela ambientale, Obama è riuscito a far comprendere che con il suo impegno congiunto a quello dei cittadini il cambiamento fosse possibile.

3.3 Le potenzialità del web

Abbiamo precedentemente affrontato le potenzialità dei new media, ma è opportuno approfondire l'argomento per essere chiari su quanto questi abbiano avuto un'importanza inconfutabile nella campagna elettorale di Obama nel 2008.

La rete ha sicuramente permesso una variazione nel rapporto tra i cittadini e la sfera politica che è colma di dinamiche particolari. Precedentemente all'avvento del web, i cittadini, che volevano informarsi e partecipare alle vicende politiche, si avvalevano della trasmissione di notizie da parte dei mass media. Le accettavano. Accettare sta ad indicare l'impossibilità di un metodo che permettesse ai cittadini di andare oltre quello che veniva loro riportato da quotidiani, radio e televisione. Oggi le cose sono diverse e cambiando, hanno permesso di confutare quanto riportato dai mass media, in quanto il cittadino, nella veste di internauta, può cercare la notizia, può informarsi ed ampliare la conoscenza su un accaduto o un personaggio, qualsiasi esso sia. Ad

ognuno di noi, inoltre, è data la possibilità di venire a conoscenza di notizie ed informazioni ad ogni ora del giorno, attraverso siti, applicazioni, blog, social network, che sono costantemente aggiornati: la velocità di trasmissione dei fatti è una delle caratteristiche introdotte dalla rete. Attraverso il web, a differenza dei tempi trascorsi, il cittadino può partecipare attivamente e può anche, potenzialmente, permettere di ridurre la percentuale di astensionismo politico, che oggi è un grave problema nella società. La partecipazione del cittadino deve essere stimolata costantemente, in qualche modo, dalla sfera politica che dovrebbe a sua volta, cercare di comprendere a pieno le potenzialità che ha la rete. Il problema è che molti degli attori politici, rimangono ancora marginali alle opportunità che offre il web. Alcuni si limitano a ricorrere a strumenti online, per accentuare messaggi da loro già diffusi con sistemi d'informazione tradizionali, altri ancora, cercano di ritagliarsi uno spazio online solo per apparire con la finalità ultima di esibirsi. Pochi capiscono che la comunicazione online è lo strumento prediletto per delineare un rapporto di fiducia con il cittadino che può successivamente indurlo al voto. Un'attenta strategia comunicativa online, può fare in modo di informare il cittadino e può contribuire a renderlo attore nello scenario politico, attraverso il sostegno al candidato o partito nelle funzioni e nei progetti (Giansante 2014, p.16). Non è sicuramente una cosa semplice come sembra, perché l'efficacia della rete, per quanto possa risultare fluido il suo accesso, richiede degli sforzi notevoli: si deve ricorrere ad un lavoro strategico, accurato, meticoloso e soprattutto costante, che richiede necessariamente l'ausilio di esperti in comunicazione. E' proprio per questo motivo che non tutti i politici sfruttano a pieno l'energia relazionale del web.

Concentriamoci ora su quelli che sono stati definiti come gli effetti politici del Web 2.0 (Vaccari 2011; Mazzoleni 2012, p. 167):

- Delineazione di un' "intelligenza collettiva". I cittadini tendono a riconoscere ufficialmente dei canoni che sono esito di quanto apportato dai cittadini stessi.
- Trasformazione del significato di prodotti online originali. Gli internauti
 possono modificare il contenuto di un prodotto e rendere lo scopo diverso da
 quello iniziale, ottenendo un grande potenziale: poter avere il dominio su
 quanto apportato dai politici.
- La base su cui si eleva il concetto di partecipazione, non è più circoscritta a
 classi o gruppi ma si espande alla relazione diretta tra i vari
 internauti/cittadini.
- II cittadini possono ricavare direttamente qualsiasi genere di informazione, attraverso un contatto diretto con gli attori politici, potendo fare a meno di intermediari (ad esempio, si possono evitare i partiti come fonte di intermediazione). Nella maggior parte dei casi, tale possibilità viene identificata con il termine "disintermediazione".

Quest'ultimo punto, la "disintermediazione" (Sorice 2011, p. 107) considerata all'interno del web 2.0, dovrebbe fare pensare, che oltre alla possibilità concessa ai cittadini di poter avere pieno accesso alle reti di comunicazione, sia prevista anche l'opportunità di considerarli parte attiva, quindi partecipi, ai processi decisionali. In realtà non è sempre così, in quanto molti attori della sfera politica, prediligono un rapporto unidirezionale con gli utenti, con la sola finalità di informare ma non prendono in considerazione la capacità partecipativa che essi hanno. Questo accade in quel che può essere definito Web 1.0 (Ibidem, pp.108-109) completamente

contrastante con quanto si verifica in quello definito Web 2.0, nel quale i cittadini diventano parte integrante della politica e sono partecipi anche alle scelte perseguite da essa. Tra questi due estremi, viene a delinearsi anche la situazione nel Web 1.5, che prevede la facoltà degli utenti di riportare le loro idee in merito a questioni politiche, ma non è prevista una vera e propria partecipazione o diretto scambio di opinioni con la sfera politica.

Per afferrare il concetto di partecipazione dei cittadini alla politica, attraverso il Web 2.0, è stato proposto un modello denominato AIP (Accesso, Interazione, Partecipazione) da Michele Sorice (2009) e Nico Carpentier (2007), elaborato indipendentemente (De Blasio, Hibberd, Higgins e Sorice 2012, pp.131-132). Michele Sorice (2009), classifica tre tipi di accesso: accesso 1.0, 1.1 e per finire il 2.0. Il primo, attenendoci al servizio radiotelevisivo, intende la capacità del consumatore di essere in grado di sfruttare, dinanzi una gamma di prodotti diversi, un prodotto intenzionalmente (può apportare una risposta riguardo la soddisfazione della fruizione che può in parte condizionarne la produzione); il secondo, l'accesso 1.1, permette al consumatore di poter contribuire alla produzione dei testi, attraverso stimoli di direzione ai media; l'ultimo, l'accesso 2.0, permette al consumatore competente, quindi con delle capacità predefinite, di poter essere produttore in prima persona di contenuti. Per quanto concerne, l'interazione, ci si riferisce al coinvolgimento da parte del fruitore. Vengono messe in risalto le emozioni che possono prendere piede a seguito della fruizione di un determinato prodotto. Per concludere, con la partecipazione, ultimo livello, si designa «[...] partecipazione nei contenuti prodotti [...], nell'organizzazione della produzione dei contenuti [...], nell'organizzazione della produzione delle tecnologie [...]» (Cammaerts, Carpentier 2007; Sorice 2011, p. 110).

3.4. L'arma di Obama: la tecnologia

Il Presidente degli Stati Uniti d'America, ha dichiarato in un'intervista per il Time, immediatamente a seguito dell'esito delle primarie:

«Inizialmente non avevamo previsto quanto fosse possibile usare Internet nel modo più efficace per mobilitare le realtà di base, sia sul fronte organizzativo che su quello finanziario. E' stata una delle più grandi sorprese della campagna, è stato incredibile vedere con quale potenza il nostro messaggio andava a fondersi con la realtà del social networking e con la potenza moltiplicatrice di Internet» (D'Arcais 2008; Pira 2009, pp.62-63).

Non solo durante le elezioni presidenziali, ma anche nel corso delle primarie, Barack Obama ha dimostrato la vera importanza delle potenzialità del web in una campagna elettorale. Questo non vuol dire che abbia fatto uso esclusivo della rete e che non abbia anche utilizzato i sistemi tradizionali d'informazione: si è prestato ai dibattiti tv per l'esposizione pubblica del confronto tra i candidati avversari; le sue fotografie sono state utilizzate dalle copertine dei quotidiani che l'hanno reso una star; ha contribuito all'utilizzo degli slogan per screditare l'avversario (ne ha fatto un uso ridotto rispetto al repubblicano McCain) (Betti 2008).

L'attuale Presidente degli Stati Uniti ha dato modo di essere considerato un leader "orizzontale" (De Blasio, Hibberd, Higgins e Sorice 2012, p.74), quindi colui che ripone fiducia nelle potenzialità dei media, i quali gli garantiscono successo, ma ha allo stesso tempo la necessità del sostegno da parte dei cittadini che non possono essere passivi alla sua politica ma vi devono partecipare attivamente. Generalmente in un tipo di *leadership orizzontale*, si riscontra un leader che in base al suo utilizzo dei social network, viene denominato "dialogante". Quest'ultimo utilizza i social «[...] sia come luogo di ricerca sociale sia come spazio di confronto reale» (Ibidem,

p.152), inoltre si presta ad un costante dialogo con i suoi fan e si differenzia sia dal leader "condottiero", che utilizza spesso toni populistici per richiamare sostenitori, sia dal leader "interprete", che ha già dei sostenitori ma usufruisce dei social per valorizzare maggiormente il loro appoggio.

Il Senatore afroamericano è riuscito ad utilizzare la rete per stimolare in ogni modo dei cittadini che da comuni internauti sono diventati sostenitori e poi ancora, veri e propri attivisti. La prima grande campagna elettorale svolta nel web è stata proprio quella del 2008, condotta da Obama e dal suo abile entourage, che è giunto a delineare una vera comunità all'interno della rete, riuscendo conseguentemente a farla attivare nel mondo reale. Ricordiamo, a tal proposito, che il vero scopo di un'efficace campagna elettorale che sfrutta la rete, è quello di incentivare gli utenti ad apportare sostegno al candidato nella vita offline quindi al di là della vita virtuale, dove tutto prende inizio. Non è corretto considerare i rapporti che si creano in rete, come distinti dalle relazione che si creano nella vita reale perché si deve intendere queste due realtà (online e offline) come distinte ma unificate: un candidato può farsi conoscere infondendo fiducia negli utenti attraverso la rete ma questo non porta a nulla (in termini di voti) se egli non decide di organizzare un contatto diretto e "reale" con i cittadini (Picilli, Ripoli 2014, p. 32).

La professionalità dello staff di Obama, ha permesso di configurare una strategia che avesse «[...] come obiettivo l'integrazione dei nuovi media con il *field work*, il lavoro dei volontari sul territorio» (Giansante 2014, p.36). Si è costruita, mediante la rete, la possibilità di avvalersi di milioni di volontari predisposti a dare contributo e sostegno alla campagna, attraverso la capacità di coinvolgere a loro volta altri volontari, che prendessero parte attivamente alla campagna. Il coinvolgimento a catena, era possibile attraverso l'utilizzo spregiudicato dei social network. La tecnologia ha permesso di creare diversi gruppi di volontari, in tutto il territorio degli

Stati Uniti, che sostenevano il candidato e che erano costantemente informati su quanto accadeva nella campagna. Venivano anche incitati: a compilare un'iscrizione a newsletter; ad unirsi con altri volontari per creare riunioni al di fuori della rete; a collaborare nella raccolta fondi con dei veri e propri eventi per il *fundraising* per la campagna; a cercare di coinvolgere altri volontari telefonicamente (Picilli, Ripoli 2014, p.140). Coloro, che tra i volontari risultavano maggiormente coinvolti, ricevevano direttamente dei mezzi dal sito della campagna, per coinvolgere potenziali elettori: era concesso loro di accedere individualmente al database online (Ivi) degli elettori, così da poter contattarli direttamente attraverso telefonate, al fine di coinvolgerli e persuaderli a votare per il candidato da loro sostenuto. In conclusione: «Tutti i candidati cercano di comunicare con i loro sostenitori via Internet, ma Obama è il primo che abbia permesso ai fan di comunicare tra loro» (Da Empoli 2008, p.48).

3.4.1. Lo staff di Obama

Come sostenuto dal principio, dietro un'efficace comunicazione politica online, è necessaria la presenza di uno staff che abbia delle capacità professionali elevate e che gestisca a tempo pieno la strategia comunicativa del candidato. Obama ma in special modo la sua comunicazione politica, è in larga parte il risultato di un ottimo lavoro apportato "dietro le quinte".

La figura dello *spin doctor* (si veda il Cap. 1) ha avuto il suo ampio successo nel continente americano precedentemente alla sua diffusione in Europa, parallelamente all'avvento del marketing politico (Stringa 2009, p.65). Nella campagna elettorale di Obama, i grandi personaggi che hanno contribuito al suo successo sono stati: David

Axelrod, nella veste di *spin doctor*; David Plouffe, manager; Joe Rospar, new media director; Chris Huges, uno tra i principali ideatori di Facebook, che nella campagna ricoprì un ruolo importante per aver contribuito all'ideazione di: MyBarackObama.com (Picilli, Ripoli 2014, p. 140).

Lo *spin doctor* di Obama, colui che ha contribuito all'utilizzo della rete con l'obiettivo di incrementare i voti e le risorse finanziarie, David Axelrod, elaborò un piano strategico comunicativo esemplare che poggiava su quattro punti fondamentali (Sorice 2011, p.78):

- Ottenere il sostegno attraverso incontri diretti con gli elettori, facendo leva su strategie che potessero fidelizzare il cittadino sulla base delle sue emozioni;
- Fortificare il lato estetico della visibilità del candidato, tanto da utilizzare diverse compagnie video per raggiungere risultati migliori;
- Preferire i discorsi del candidato elaborati e con la finalità di suscitare emozioni, a quelli ridotti a meri slogan;
- Considerare l'utilizzo del web 2.0 come la vera chiave del successo, partendo
 dalla progettazione di un sito, per arrivare all'utilizzo dei diversi social
 network e per giungere alla condivisione di innumerevoli video su YouTube.

David Axelrod, che aveva nel suo passato, una carriera da pubblicitario, era convinto che Obama potesse trovare consenso tra i cittadini, mettendo in primo piano, nei suoi discorsi, la sua vita personale e lasciando un posto secondario a quelle che erano le sue intenzioni da candidato. Era favorevole alla divulgazione di una storia personale, che potesse toccare i sentimenti delle persone e riuscisse a suscitare le loro emozioni, in quanto in un secondo momento, si sarebbero tradotte in sostegno elettorale (Da Empoli 2008, p.98). Mettendo a disposizione dei cittadini le doti comunicative di Obama e la sua storia, che evidenziava sia i suoi tre anni di servizio sociale come

organizzatore comunitario nei ghetti di South Side di Chicago (Ibidem, pp.96-97), sia la sua laurea in legge nell'Università di Harvard, si poteva raggiungere il sostegno facendo comprendere che il candidato aveva sia qualità che lo rendevano empatico, sia qualificato. Proprio con questo connubio era lecito credere che «Se un nero è diventato direttore della "Harvard Law Rewiew" senza rinnegare le proprie origini, vuol dire che il sogno americano è ancora vivo e vegeto. Si tratta solo di crederci e di votare Obama…» (Ivi).

3.4.2 Un candidato presente sui social network

I social network, sono utilizzati dalla maggior parte delle persone che usufruiscono dell'accesso libero al web. Indipendentemente dal diverso approccio individuale, i social network che vengono utilizzati per la comunicazione politica, svolgono delle funzioni oggettive (De Blasio, Hibberd, Higgins e Sorice 2012, p.133):

- Informazione;
- Reperimento fondi;
- Coinvolgimento;
- Mobilitazione;

La prima funzione, l'informazione, può essere intesa in modi diversi, passando da uno stato passivo dell'internauta che cerca solo di trovare delle indicazioni che lo possano condurre ad un voto consapevole, fino ad arrivare ad un suo stato attivo che lo prevede produttore di informazioni. In quest'ultimo caso, basti pensare alla potenza di Youtube, che permette a tutti di poter condividere video amatoriali.

La seconda funzione, il reperimento fondi, dipende dal coinvolgimento dell'utente al candidato/partito. Il trasporto personale può essere limitato a semplici dimostrazioni

di preferenza, ad esempio con un "Like" alla pagina pubblica del politico o del partito in questione (identificato con il termine *clicktivism* (De Blasio, Sorice 2010; De Blasio, Hibberd, Higgins e Sorice 2012, p.136)), che risulta essere un coinvolgimento simbolico. Se il comportamento dell'utente è volto alla condivisione di articoli, video o link, che mettono in primo piano il candidato/partito, si parla invece di rappresentazione dell'appartenenza, che diventa vero e proprio impegno sociale quando si sollecitano altre persone a comportarsi in modo analogo.

La terza funzione è quella del coinvolgimento che precede la mobilitazione. Questo può avvenire attraverso la possibilità data ai cittadini di poter intervenire, anche solo attraverso commenti sui video, su tematiche che li toccano da vicino (attenzione civica) ma anche sponsorizzando gli incontri fisici per sostenere delle cause comuni (appartenenza a una comunità).

L'ultima funzione dei social network è quella della mobilitazione che si può raggiungere in diversi modi: il primo, la rappresentazione, prevede di garantire maggiore visibilità al candidato/partito; il secondo, prevede di fare leva su uno scopo comune (appartenenza comunitaria); il terzo riguarda l'azione politica, di cui ne è un esempio la campagna di Obama.

Soffermiamoci ora sui social network che hanno contribuito al successo eclatante della campagna elettorale del 2008 ed analizziamo che uso ne è stato fatto.

A seguito della campagna elettorale di Howard Dean, nelle primarie del 2004, che si rivelò fallimentare (la causa fu l'incompetenza per non aver assicurato che le relazioni online potessero apportare dei risultati nella vita reale, in termini di voti elettorali), i consulenti di Obama cercarono di utilizzare al meglio «[...] un enorme database di potenziali elettori, *VoteBuilder*, e una grande piattaforma per l'organizzazione dei volontari, *PartyBuilder*» (Giansante 2014, p.82). Per superare la difficoltà che non permetteva loro di congiungere le piattaforme in questione, venne

elaborata un'idea per permettere alle organizzazioni di volontari (catalogati nella piattaforma *PartyBuilder*) di mettersi in contatto con i potenziali elettori (catalogati nel *VoteBuilder*), affinché potessero indurli al voto. L'idea prese forma con la creazione del *Neighbor-to-Neighbor* (Ivi). Il sistema, alle origini di quello che prese il nome di MyBarackObama.com nelle elezioni del 2008, garantiva alle organizzazioni di volontari di mettersi in contatto diretto con i potenziali elettori così da poter cercare di persuaderli e comunque raccogliere informazioni, riguardanti essi ed i loro pensieri sul conto del candidato a cui davano sostegno.

Il progetto di MyBarackObama.com, venne portato a termine da Chris Hughes, già noto per il suo contributo all'ideazione del social network più famoso al mondo: Facebook. La sua invenzione, ha permesso ai sostenitori di Obama di partecipare attivamente alla campagna elettorale, contribuendo a coinvolgere ulteriori sostenitori, da poter convertire in elettori ed in contribuenti per la racconta fondi.

Erano molteplici le potenzialità che permetteva l'iscrizione al sito (Pira 2009, p.65):

- Realizzare attraverso un account un profilo personale;
- Coinvolgere altri potenziali attivisti per la campagna elettorale;
- Creare uno spazio comune con altri sostenitori nel quale dare libero avvio ad interazioni di qualsiasi genere;
- Progettare eventi, con il fine di incontrare di persona gli altri sostenitori o limitarsi semplicemente a parteciparvi;
- Dare il massimo aiuto per ricercare contributi volti alla raccolta fondi per la campagna elettorale, quindi, assumere il ruolo di *fundraiser*;
- Diventare un sostenitore che condivide i propri interessi, di qualsiasi genere,
 con tutti gli altri iscritti attraverso un blog personale.

Coloro che offrivano il loro consenso al candidato democratico potevano, anzi, dovevano, cercare di trasportare le relazioni dal web alla vita reale, con degli eventi finalizzati all'incontro ed anche al *fundraisign*. Venne conferita loro una certa responsabilità, per farli sentire attivi in un processo politico che aveva bisogno del loro aiuto. Dall'inizio delle elezioni primarie, per fare in modo che le qualità e capacità dei volontari, fossero in grado di dare vita ad un'organizzazione curata direttamente dai cittadini, venne prevista l'istituzione del Camp Obama, a Chicago, dove i migliori specialisti in materia di *community building* (Da Empoli 2008, p.51), erano pronti a svolgere un corso di formazione di quattro giorni.

Per entrare a far parte di quella grande *community*, era sufficiente una registrazione classica (le informazioni personali venivano utilizzare per ampliare il database dei sostenitori), al sito www.mybarackobama.com (Picilli, Ripoli 2014, p.141), successivamente si era invitati a spendere un "like" per la pagina del candidato sul social più famoso al mondo, Facebook, ed in un secondo momento ad iscriversi alla sua *newsletter*. Il fine era quello di sollecitare ad un contributo, anche minimo, per la raccolta fondi e quello di invogliare a condividere video, post, immagini ed articoli che contribuissero a dare visibilità positiva ad Obama. Quindi dal momento dell'iscrizione in poi, era possibile interagire con tutte le persone registrate. Venivano organizzati eventi per incontrarsi, venivano scambiate idee ed opinioni, condiviso qualsiasi tipo di prodotto che apparteneva ai propri gusti (come una sostenitrice che grazie ad alcune ricette di cucina, riuscì a creare un *ebook* chiamato "The Obama Family Cookbook" (Ibidem, p.143) che tutti potevano fruire ma che grazie all'appello di una donazione volontaria raggiunse oltre duemila dollari che vennero utilizzati per la campagna).

Ovviamente, per quanto l'organizzazione dei sostenitori fosse autonoma, lo staff di Obama provvedeva ad indirizzarli al meglio, assicurandosi che venissero concesse loro, le qualifiche adatte all'organizzazione per assicurare una raccolta fondi efficace.

Con questa finalità, gli specialisti della comunicazione attraverso video ed e-mail, provvedevano a dimostrare le tecniche più efficaci da mettere in campo e che potessero essere favorevoli al proprio scopo: coinvolgere altri volontari per farli diventare sostenitori attivi ed entusiasti, affinché potessero comprendere l'importanza dei contributi, anche minimi, per raggiungere i fini prestabiliti. Lo staff di inoltre. continuava a tenere informati tutti Obama. gli iscritti a MyBarackObama.com (successivamente abbreviato in "MyBo"), sull'andamento della campagna del candidato da loro sostenuto e non perdeva tempo per ricordare le modalità di coinvolgimento di altri potenziali attivisti partendo dall'iscrizione al sito. La grande professionalità dei consulenti che circondavano il candidato democratico, stava nel comprendere che fosse necessaria una continua stimolazione per indurre i sostenitori nelle loro attività. Per conseguire tale scopo, venne previsto un «[...] sistema basato sulla vincita di alcuni punti e badges» (Ibidem, p.144): ad ogni attivista che svolgeva il maggior numero di azioni in campo, dalla telefonata all'organizzazione di un evento, veniva assicurato un certo numero di punti che lo portava a ricoprire un certo grado in una classifica. In base alla posizione che si acquisiva in quest'ultima, erano previsti dei modi, come ad esempio video, che offrivano la possibilità di assumere maggiori informazioni per la propria formazione nel campo della campagna elettorale. La posizione più prestigiosa nella classifica, a cui tutti aspiravano, permetteva di assumere il controllo nella propria comunità con la gestione dell'organizzazione della campagna, ma solo dopo aver avuto delle lezioni direttamente dallo staff ufficiale del candidato.

Durante la campagna, Barack Obama, non poteva mancare sul, già nominato, social più famoso nel mondo: Facebook. Dal sito, i sostenitori erano invitati a diventare fan

della sua pagina che veniva utilizzata a tutti gli effetti: condivisione di status, link, immagini, video. L'utilizzo del social non è stato diverso da quello di tutti gli utenti che sono iscritti ad esso, proprio per accentuare la voglia del candidato di assumere una posizione non lontana dai cittadini.

Non mancò lo sfruttamento delle potenzialità dei video condivisi direttamente su YouTube, dove furono caricati circa 1.300 video (Betti 2008) che apportarono 15 milioni di contatti. Venne previsto un grande lavoro di esperti che riuscirono a rispettare sette regole (Giansante 2014, p.208) per giungere alla produzione di video di alta qualità in materia politica:

- Puntare tutto sulla storia: ci si deve concentrare sulla formulazione di una storia che riesca a fare comprendere le motivazioni per sostenere un candidato;
- L'inizio è fondamentale: si deve suscitare subito curiosità così da poter catturare l'attenzione ed evitare di portare all'interruzione la visione;
- Giocare sulle emozioni: si deve cercare di mantenere alta l'attenzione facendo leva anche sulle emozioni;
- Affidarsi ad altri influencer: si può cercare l'aiuto di influencer per la sponsorizzazione del proprio video;
- Originalità nei limiti: si deve essere originali ma evitando elementi che possono essere rifiutati in quanto generatori di disgusto;
- Le prime 48 h: è fondamentale che il video abbia un grande numero di visualizzazione fin dall'inizio (48 h) così da poter innescare un meccanismo molto probabilmente vincente;

 Condividere è la parola d'ordine: è fondamentale, ancor prima del numero delle visualizzazioni del video, la condivisione da parte degli utenti quindi è bene incitarli alla condivisione.

Obama, oltre ad aver condiviso dei video grazie alla professionalità del suo staff, ha ottenuto anche molti *endorsement* da parte di attori e musicisti, che hanno creato e condiviso video per il suo conto. Uno dei più famosi è stato quello pubblicato durante le primarie, prima del *Super Tuesday*: *Yes We Can*. La canzone, esito del cantante dei *Black Eyed Peas*, Will.i.am, adattava alla musica dei brani del discorso di Obama a Nashua, mentre nel video, si alternavano immagini del candidato democratico durante quel discorso ad immagini di attori, musicisti, sportivi (tra cui: Herbie Hancock, John Legend, Nicole Scherzinger, Scarlett Johansson, Kate Walsh, Eric Balfour, Kareem Abdul Jabbar, Jessie Dylan) che ripetevano le sue stesse frasi (Di Gioia 2009, p.55).

Attraverso YouTube inoltre, si poteva avere accesso ad un canale televisivo online, BarackTv (Betti 2008), attraverso il quale era possibile la fruizione di video contenenti interviste, documentari e non solo, concentrati la figura di Obama.

3.4.3. Fundraising

Negli Stati Uniti si registrano spese molte elevate per le campagne elettorali, che non hanno eguali nel resto del mondo. Per le campagne dei candidati, sono previsti dei finanziamenti pubblici con il fine di garantire trasparenza (dal 1976 a seguito dello scandalo Watergate), la cui gestione è nelle mani della FEC (*Federal Election*

Commission). Chiunque voglia usufruire del finanziamento pubblico, deve impegnarsi a rifiutare tutti i possibili finanziamenti privati.

A seguito di una riforma del 2002, da parte del Congresso, *Bipartisan Campaign Reform Act* (Stringa 2009, p.21), che ha stabilito l'obbligo di registrazione di tutte le spese per la campagna elettorale (così da poter controllare i finanziamenti che i candidati ottengono dalle lobby), i candidati spesso rinunciano al finanziamento pubblico (Obama nel 2008 ha rinunciato al finanziamento pubblico) per non avere un tetto massimo di spesa imposto. Per questo motivo, i candidati usufruiscono spesso di finanziamenti privati concessi sia da individui singoli (che hanno una soglia massimo di circa 2.000 dollari), sia dai PAC (*Political Action Committees*) che sono dei «comitati di raccolta fondi, gestiti da aziende, sindacati, fondazioni, banche, associazioni ed enti che possono classificarsi come persone giuridiche» (Ibidem, p.20).

La rete è un modo eccezionale e proficuo per raccogliere risorse finanziarie e lo dimostra la campagna di Obama del 2008. Prima di analizzare i diversi strumenti utilizzati dallo staff del candidato di Obama per raggiungere tale scopo, riportiamo quali sono i migliori modi per svolgere un'attività di *fundraising* (Giansante 2014, p.87):

- Partire dalla fiducia: sarebbe assurda la richiesta di fondi senza averne fatto comprendere la finalità, quindi, è necessario interloquire con i sostenitori e avviare un rapporto di fiducia con essi;
- Non solo richiesta di finanziamenti: il rapporto con i sostenitori deve esser
 tale da consentire anche altri tipi di contatto e non solo monetario. Si può, ad
 esempio, contattare i sostenitori per informarli riguardo novità e attività
 perseguite;

- Non ci si deve vergognare di chiedere le donazioni: non è una richiesta inaudita, perché la ricerca di fondi per la campagna è volta al soddisfacimento di interessi che dovrebbero essere un bene comune. E' per questo motivo che si deve far capire che i contribuiti sono un segno di partecipazione in quello che è un progetto politico volto a soddisfare interessi comuni;
- Far capire il fine del *fundraising*: si deve essere chiari e semplici per far capire alle persone, lo scopo che perseguono le donazioni. Ne sono un esempio le e-mail che venivano inviate ai sostenitori di Obama nel 2008;
- Si deve sempre ringraziare coloro che hanno sostenuto la campagna;
- Semplificazione meccanismi: è opportuno trovare dei modi che permettano di fare delle donazione nel modo più semplice possibile, per evitare che la difficoltà induca a lasciar perdere la donazione;
- Fare uso di e-mail: quest'ultime rimangono il modo più efficace per assicurare i fondi finanziari. I social sponsorizzano e fanno crescere il numero dei sostenitori ma le e-mail rimangono il mezzo prescelto. Inoltre se si personalizza accuratamente una e-mail, questa avrà maggior successo. Le e-mail inviate durante la campagna di Obama erano volte a considerare le diverse caratteristiche dei sostenitori, per essere il più possibile personalizzate.
- Coltivare il rapporto con chi ha dato il suo contributo: è solito pensare che la
 donazione sia recidiva, quindi per permettere che lo sia, si può ideare una
 donazione che sia volta anche all'acquisto di qualcosa: portachiavi del
 candidato, poster, penne etc.

Attivare i volontari: ricordiamo che i volontari iscritti alla piattaforma
 MyBarackObama.com, erano impegnati a ricercare costantemente fondi,
 attraverso il loro rapporto diretto con gli altri cittadini.

La capacità di Obama di avviare una campagna facente leva sull'ausilio dei sostenitori e volontari, coinvolti e mobilitati grazie alle armi del web, ha permesso di raccogliere attraverso microfinanziamenti, una somma di circa 500 milioni di dollari, pari ai due terzi della somma totale avuta a disposizione (Picilli, Ripoli 2014,p. 139). La rete venne sfruttata senza eguali per la raccolta fondi, utilizzando fin dalle primarie lo slogan "Anche dieci dollari possono fare la differenza" (Di Gioia 2009, p.64), per sollecitare i sostenitori a contribuire alla campagna. Direttamente dal sito www.barackobama.com, era possibile notare il record dei microfinanziamenti apportati, che fin da subito fece intendere che fosse un enorme successo.

La diretta partecipazione dal "basso", fu resa possibile attraverso tutti i social network, sfruttati al meglio dallo staff, per coordinare i volontari affinché potessero attivarsi e coinvolgere altri cittadini alla partecipazione attraverso contributi monetari. Era importante una chiara e diretta comunicazione per coinvolgere i sostenitori nella raccolta fondi convincendoli alla mobilitazione (*call to action*) (Picilli, Ripoli 2014, p.13).

Grazie alla fruizione dei social, è stato possibile creare una rete di relazioni reciproche tra volontari che ha permesso di arrivare ad una somma molta alta di finanziamenti. Attraverso i social e le piattaforme appositamente create per la campagna, come MyBarackObama.com, i sostenitori potevano creare degli eventi appositi fuori dalla rete per stimolare gli altri cittadini al sostegno economico della campagna: dei veri e propri eventi di *fundraising*.

Furono senza dubbio le e-mail ad essere lo strumento più utilizzato ed efficace per la raccolta fondi. Queste (che erano raccolte sia attraverso eventi offline ma anche attraverso l'iscrizione alle piattaforme come MyBarackObama.com) erano utilizzate e inviate facendo ricorso ad un'attenta personalizzazione (in base ad esempio all'area geografica di appartenenza).

Anche il telefono venne utilizzato al fine della raccolta fondi. Era possibile mandare un messaggio al numero 62262 (che intelligentemente equivaleva al nome "Obama" nella logica del T9), con una scritta "Give" e che permetteva ai sostenitori di apportare il loro contributo attraverso la semplice detrazione dal credito (Ibidem, p.142). Un'iniziativa importante fu l'apposita applicazione per gli smartphone: Obama08 (Manietti 2008). Questa applicazione permetteva di avvalersi di informazioni aggiornate durante il corso della campagna; nella sezione "News" si dava la possibilità di iscriversi ad una newsletter per ricevere degli Sms mirati; attraverso la funzione "Call friends" era possibile coinvolgere i propri contatti telefonici nel sostegno del candidato con una semplice telefonata; "Get involved" permetteva attraverso il GPS di raggiungere il comitato elettorale più vicino; attraverso la voce "Local Event" si poteva essere al corrente degli eventi della campagna, organizzati sul proprio territorio; "Media" permetteva la fruizione di immagini e video che potevano essere condivisi sui propri social; la voce "Issues" forniva maggiori informazioni sul programma; "Donate" era la voce che permetteva di contribuire al finanziamento della campagna.

L'originalità del *fundraising* di queste elezioni, facendo leva sulla fiducia mediante una comunicazione accurata, ha fatto in modo che i sostenitori si sentissero parte integrante di un processo politico che li faceva sentire importanti e coinvolti, ed è per questo che i risultati furono migliori di quelli sperati.

3.4.4 Obama paragonato ad un brand

Le campagne elettorali americane, si caratterizzano per la grande attenzione nei riguardi del leader del partito (*leader oriented*), ed è per questo che i candidati alle elezioni sono costantemente messi sotto i riflettori. Obama, nel 2008 è stato considerato un vero e proprio *influencer* al punto di essere considerato come un brand. Larry Reynolds (2009) nel suo articolo pubblicato sul Training Journal sostiene che le qualità ed azioni che hanno permesso di definire Obama un *influencer* sono:

- Il suo modo di creare delle relazioni con i suoi sostenitori affinché si fidassero della sua politica. Cercò di dimostrare che le sue intenzioni erano pure anche semplicemente ammettendo eventuali sbagli durante la campagna;
- La sua presenza in tutta la campagna e la sua apertura al dialogo con i suoi sostenitori:
- Nonostante non avesse una lunga esperienza quanto quella dei suoi avversari,
 si dimostrò maggiormente all'altezza in tutti i campi acquisendo credibilità;
- Riuscì a sollecitare i suoi sostenitori alla mobilitazioni anche con un semplice contributo simbolico. Era convinto che fosse il modo per costruire da parte loro l'impegno che li avrebbe portati al voto;
- La capacità di raccontare storie ma in special modo la sua. Fece leva sulla sua storia per attirare l'attenzione dei sostenitori attraverso le emozioni e garantì la rinascita di uno spirito favorevole al cambiamento.

Date le sue qualità che permisero di definirlo un *influencer*, Obama venne considerato un vero e proprio brand, portatore di veri valori. Si fece promotore di un cambiamento, attraverso la partecipazione dal basso e la presa di responsabilità da

parte di tutti i vari gruppi etnici degli Stati Uniti d'America. Conferì la volontà di potercela fare attraverso l'uso di slogan come il famoso: "Yes we can". «Parliamo di brand perché Barack Obama si è fatto carico di una vera e propria promessa maniera di marche come Nike o ideologica, nella stessa **Benetton**» (BrandIdentikit.it). E' stato formulato anche un marchio per Obama, che è stato poi adattato attraverso una personalizzazione accurata, in base ai diversi gruppi a cui era rivolto (tra i quali: religiosi, omosessuali, addirittura repubblicani e non solo). E' stato comparato agli altri marchi dei grandi brand e le sue caratteristiche erano: un sole, che raffigurava la O di Obama, mentre sorgeva da una collina rappresentata con le strisce rosse, tipiche della bandiera americana. Il messaggio era quello della promessa di un nuovo inizio, quindi una nuova alba portatrice di cambiamento positivo e speranza per il futuro (Ibidem).

E' stato sorprendente vedere anche come molti ideatori di brand famosi, abbiano utilizzato l'icona di Obama, come Shepard Fairey, ideatore della Obey the giant, che ha realizzato manifesti pop ma ha poi donato i ricavi delle vendite (i poster sono stati venduti tutti) direttamente alla campagna. Altri hanno utilizzato (al fine di un guadagno individuale) l'immagine ed il nome di Obama per la realizzazione di diversi gadget, poster, t-shirt, come la catena 7eleven che ha deciso di lasciare che il pubblico decidesse se farsi servire il caffè nella tazzina con il nome di Obama o con quello di McCain (Betti 2008). Non sono mancati casi di *product placement*, come ad esempio quello di un videogame della Criterion che ha utilizzato dei manifesti di Obama che venivano intravisti, sulla strada virtuale, dai giocatori che erano alle prese con la corsa delle auto (Ibidem).

A seguito di un'analisi della comunicazione nella campagna elettorale di Obama, si può affermare che gran parte del successo sia stato dovuto all'utilizzo della rete come origine di un "passaparola" (Picilli, Ripoli 2014, p.145) che ha permesso a milioni di

sostenitori di collaborare, condividere e fondamentalmente partecipare alla prima campagna web 2.0 della storia.

CONCLUSIONI

Siamo partiti da un quesito inziale specifico: come può un leader ottimizzare l'utilizzo dei media per proporre un cambiamento? Abbiamo cercato, in questa tesi, di giungere ad una risposta volgendo la riflessione su due campagne elettorali distinte ma che hanno in comune un fattore rilevante: il cambiamento. Le campagne prese in esame sono state, quella di Tony Blair del 1997 e quella di Barack Obama del 2008. E' opportuno ribadire che il confronto tra le due campagne volge prettamente l'attenzione sul diverso utilizzo che è stato fatto dei media. Il motivo dell'analisi circoscritta a quest'ultimo aspetto, risiede nelle diverse forme di governo e leggi elettorali dei due paesi che non permettono una comparazione su criteri comuni. Prima di esaminare dettagliatamente le singole campagne elettorale dei due leader, abbiamo proposto un'esplicazione della relazione tra la comunicazione politica e le campagne elettorali, al fine di delineare l'alto grado di interconnessione che esiste tra le due. Grazie a Pippa Norris è stato possibile suddividere in tre fasi le campagne di comunicazione politica: "premoderna", "moderna" e "postmoderna". Affrontando le diverse caratteristiche delle campagne ci è stato concesso comprendere quanto l'evoluzione della tecnologia abbia inciso sul diverso metodo d'approccio della sfera politica nei confronti dell'elettorato. Abbiamo potuto osservare diverse variazioni che si sono presentate durante il corso degli anni: la comunicazione politica dal prediligere gli incontri diretti con l'elettorato è passata a preferire l'intermediazione offerta dai media; l'elettore, prima, fortemente ancorato ad una fedeltà ideologica al partito, in seguito, sempre più costituente del gruppo di coloro indicati come *floating voters*; il politico ha smesso di fare leva esclusivamente

sulle sue qualità innate da grande oratore carismatico ed ha favorito in modo sempre più prevaricante l'ausilio di consulenti politici in grado di formulare strategie comunicative vincenti; la campagna elettorale, inizialmente, circoscritta ad un lasso di tempo prestabilito, ora, viene detta "permanente" in quanto inizia il giorno successivo ad un'elezione e termina alla vigilia di quella consecutiva. Per cercare di dare una risposta al nostro quesito iniziale, ci siamo avvalsi, in seguito, di analisi che hanno dimostrato gli effetti dei media sulla sfera politica catalogando sia quelli sulla comunicazione sia quelli sulla vera e propria azione. Ed è proprio grazie a questi effetti, che abbiamo compreso quanto i media abbiano portato ad un cambiamento della comunicazione politica e quindi alla designazione di campagne elettorali diverse. Riportando la distinzione, tra effetti mediatici ed effetti politici, all'interno della macro categoria degli effetti strutturali, è stato possibile comprendere che la sfera politica ha subito enormemente l'influenza della logica dei media, al punto di adattarsi al suo linguaggio ed alle sue modalità di espressione. Gli effetti riportati sono stati: la spettacolarizzazione, che produce la tendenza a rendere sempre più le vicende politiche enfatizzate ed avvincenti, al fine di renderle adatte ai gusti dei consumatori; la tematizzazione, che permette di focalizzare l'attenzione su determinati temi piuttosto che su altri, al punto di definire l'agenda setting e l'agenda building; la frammentazione del discorso politico, che viene indicata con il temine sound bites, che porta al rischio di ricorrere e ridurre tutti i pensieri ed ideali sempre più a meri slogan; la professionalizzazione, quindi l'avvento dei consulenti della comunicazione che sono sempre più indispensabili per far fronte alla continua esposizione ai media; la personalizzazione, che indica la rottura del muro tra la sfera privata e pubblica del politico, in quanto, viene giudicato sempre di più per le sue qualità personali piuttosto che per quelle professionali; la leaderizzazione, che porta ad un allontanamento dalle vecchie forme partitiche a favore, invece, dei partiti di

leader; i *winnowing effects*, che riguardano i diversi modi di reclutamento dei soggetti politici che sempre più prediligono alle qualità professionali quelle personali.

Dopo la descrizione dei diversi effetti che la sfera mediatica ha sulla sfera politica, è stato possibile considerare la nostra domanda inziale come opportuna, in quanto si è giunti a reputare l'utilizzo dei media come essenziale per la comunicazione politica. Arrivati a questo primo risultato, la concentrazione è stata volta all'esame dei mass media e dei new media, per cercare di capire a pieno come questi siano stati utilizzati durante le campagne di Tony Blair e di Barack Obama. La nostra analisi ha portato ad affermare che la comunicazione delle due campagne elettorali avesse lo stesso obiettivo: il cambiamento. L'aspetto più affascinante è stato quello di comprendere come questo, sia stato comunicato in modo diverso dai due leader. La diversità è da attribuire al differente utilizzo dei mezzi di comunicazione, in quanto negli anni trascorsi tra le due campagne, la tecnologia ha fatto notevoli progressi e questo ha portato a dei cambiamenti riguardo la fruizione dei media da parte della sfera politica. Nel 1997, Tony Blair ha raggiunto un successo attraverso la sua lunga proposta di cambiamento e di modernizzazione di un partito che da troppo tempo era celato dietro il grande successo dei conservatori. Ha costruito, insieme all'aiuto dei suoi consulenti politici, la comunicazione della sua campagna elettorale sul concetto della modernizzazione. Ha tentato, con grande successo di dare un nuovo volto ed una nuova fama al Labour Party che da troppo tempo era collegato all'idea del partito delle tasse e della sottomissione ai sindacati, quindi volto solo al bene delle classi meno abbienti. Attraverso le sue abili doti comunicative ed il suo giovane sorriso carismatico Tony Blair da subito è riuscito a conquistare la scena mediatica. Proprio mediante una rivisitazione dei diversi modi con i quali affrontare una vincente comunicazione politica, è riuscito ad avvalersi del sostegno dei mass media al punto di sfruttare le loro potenzialità per dichiarare il suo obiettivo di cambiamento del partito. Partendo dal nuovo nome del partito, New Labour, il leader dei laburisti ha fortificato la sua posizione lontana dai suoi predecessori che non erano stati in grado di tentare un nuovo approccio alla politica, perché troppo legati a vecchi ideali che mal si accostavano al periodo. Era giunto il momento di dare una svolta al partito, anche se rischioso, ma era necessario per liberarsi da pregiudizi che lo consideravano inadeguato a fronteggiare varie situazioni tra le quali, quella economica e quella dell'ordine sociale. Per giungere all'obiettivo e per far capire che era arrivato il momento che la classe media si fidasse di lui e del partito, era indispensabile dare delle prove di quanto sostenuto. Per questo, il nuovo nome al partito insieme all'abbandono dell'originaria formula della Clausola IV ne sono stati senza dubbio una dimostrazione. Con la campagna di Tony Blair abbiamo assistito all'abile fruizione dei mass media, anche per merito della professionalità di Alastair Campbell, lo spin doctor che ha messo in pratica diversi metodi per consentire di sfruttare al meglio i mezzi di comunicazione al fine di riceverne benefici. L'uso strategico della comunicazione ha, sicuramente, dato prova delle sue qualità nelle campagne pubblicitarie, nella stampa e nella televisione. La strategia ha puntato sugli swing voters, ed è per questo che nelle campagne pubblicitarie si è cercato di attaccare, inizialmente, i punti deboli sul versante economico di John Major, per poi, passare ad enfatizzare le prospettive proficue del New Labour. L'obiettivo principale è stato quello di cercare di avvalersi della simpatia dei tabloid che secondo Campbell, erano lo strumento più efficace per influenzare l'opinione pubblica. Per quanto riguarda la televisione, si è notato un aumento della copertura sulla campagna elettorale, che ha seguito norme bene precise, ma soprattutto si è delineata la tendenza di concentrare maggiormente lo sguardo sui leader dei partiti (strategia voluta dagli stessi partiti). L'attenzione è stata indirizzata maggiormente su di essi, ed il giovane e telegenico Blair è riuscito a dimostrarsi all'altezza della situazione. La campagna elettorale del 2008 di Barack Obama è stata considerata una vera e propria campagna costruita sul web. Anche l'intento di Obama è stato dall'inizio quello di delineare le prospettive per un cambiamento, raggiungibile attraverso una responsabilità comune ed un impegno collettivo. Ha da subito fatto leva su valori come: la responsabilità collettiva, l'equità e la libertà. Questi hanno costituito le fondamenta per: assicurare l'aumento degli investimenti destinati all'istruzione, l'equità nel sistema di giustizia penale, l'incremento dei diritti civili ed un rafforzamento della tutela dell'ambiente. E' riuscito ad animare gli animi verso un cambiamento anche in merito alla crisi economica, in cui versava la nazione, e anche per la conseguente perdita di fiducia nei confronti dei repubblicani. Obama ha ottenuto la conquista dell'appoggio di diverse fazioni, etnie e religioni, puntando ad un dialogo che lo ha messo sullo stesso piano di coloro a cui si è rivolto durante i discorsi pubblici ed emozionanti. Ha fatto leva sulla sua storia, che per certi versi ha acceso la speranza, per emozionare e dimostrare di essere un cittadino comune prima ancora di essere un potenziale Presidente degli Stati Uniti d'America. Per mezzo delle sue capacità innate ma anche grazie all'ausilio delle doti del suo staff, è riuscito ad assicurarsi un'impeccabile strategia comunicativa che ha permesso lui di divenire il primo Presidente afroamericano degli Stati Uniti d'America. Con il web è stato possibile creare una community online che è stata coinvolta a partecipare alla campagna elettorale e che si è sentita parte integrante di un cambiamento in corso. Proprio in merito alle capacità del web, lo staff di Obama è riuscito a far comunicare i sostenitori tra loro, ottenendo un passaggio una mobilitazione, quindi un passaggio dalla rete alla vita offline: con la sola registrazione ad appositi social network, è stato possibile effettuare delle donazioni o addirittura creare eventi appositi finalizzati alla raccolta fondi (fundraising). I social network sono stati utilizzati in modo eccellente e chiunque ha potuto avere la possibilità di essere informato sull'andamento della campagna ma anche di contattare altri volontari. Obama nel 2008 è diventato una vera icona tanto da essere etichettato come un influencer e questo l'ha portato ad essere anche definito come un vero e proprio brand non sprovvisto di un marchio. Nel primo caso, quello di Tony Blair, è stato possibile comprendere come lo staff e soprattutto le armi di Alastair Campbell, abbiano diffuso a pieno il messaggio della modernizzazione del partito, attraverso una strategica fruizione dei mass media. In questo caso, però, quest'ultimi hanno contribuito ad una comunicazione unidirezionale tipica del Web 1.0, dove la sfera politica predilige un rapporto unidirezionale con i fruitori, con il solo scopo di informali e persuaderli. Nel secondo caso, quello di Barack Obama, è stato possibile evidenziare come la strategia di comunicazione perseguita dallo staff del candidato democratico, abbia favorito un rapporto tipico del Web 2.0, in cui la sfera politica si è aperta al confronto con gli internauti, dando loro la possibilità di essere partecipi e contribuendo a farli divenire parte integrante delle decisioni perseguite da essa. Dopo un'attenta valutazione dell'utilizzo dei media durante le due campagne elettorali, siamo giunti a dare una risposta al quesito posto all'inizio: il cambiamento è stato perseguito da entrambi i leader ma ognuno dei due ha sfruttato al meglio i mezzi di comunicazione offerti dal periodo in cui si trovavano. Il modo migliore per ottimizzare l'utilizzo, quindi, è quello di avvalersi delle competenze di coloro che sono in grado di mettere in pratica strategie di comunicazione e che siano all'altezza di saper fruire di tutti i media offerti dalla tecnologia.

BIBLIOGRAFIA

Barisone, M. (2006), L'immagine del Leader, Bologna: il Mulino; Mazzoleni, G. (2012), La Comunicazione Politica

Bartle, J., Griffiths, D. (2001), *Politica Communication: From Morrison to Mandelson*, Basingstoke: Palgrave

Blair, T. (2010), Un viaggio, Milano: Rizzoli.

Bongrand, M. (1986), *Le Marketing Politique*, Paris: PUF (trad. It. (1995), *Marketing politico*, Milano: M&B Publishing)

Cacciotto, M. (2006), *All'ombra del potere*. *Strategie per il consenso e consulenti politici*, Firenze: Le Lettere

Cammaerts, B., Carpentier, N. (2007), *Reclaimining the Media, Communication Rights and Democratic Media* Roles, Bristol: Intellect Books-ECREA

Cattaneo, A., Zanetto, P. (2003), (E)lezioni di successo. Manuale di Marketing Politico, Milano: Etas.

Crewe, I., Gosschalk, B. and Bartle, J. (1998), *Political Communication. Why Labour Won the General Election of 1997*, London: Routledge

Diamond, E., Bates, S. (1992), The Spot: the Rise of Political Advertising on Television, Cambridge: MIT Press

Da Empoli, G. (2008), Obama. La Politica nell'era di Facebook, Venezia: Marsilio

Di Gioia, T. (2009) Il Sogno del Re. 3 Gennaio – 4 Novembre 2008. La più Grande Campagna Elettorale della Storia. Bari: Mapical

De Blasio, E. (2009) *Marketing Politico*, in D. E. Viganò, D.E.(a cura di), *Dizionario della comunicazione*, Roma: Carocci

De Blasio, E., Hibberd, M., Higgins, M., e Sorice, M. (2012), *La leadership Politica*. *Media e costruzione del consenso*, Roma: Carocci

De Blasio, E., Sorice, M. (2010), *Italian Politics in the Web 2.0.* Roma: CMCS Working Papers

Flores D'Arcais, A. (2008), Barack Obama quel brand creato sul web, Repubblica

Foster, S. (2010), *Political Communication*, Edinburgh: Edinburgh University Press

Gould, P (1999), *The Unifinished Revolution: how the modernisers saved the Labour Party*, Londra: Abacus

Giansante, G. (2014), La Comunicazione Politica Online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione, Roma: Carocci.

Johnson, D. W., *The Business of Political Consulting*, in Thurber, J. A, and Nelson, C. (eds) (2000), *Campaign Warriors*, Washington DC

Karpf, D. (2012), *The MoveOn effect. The unexpected transformation of American political advocacy*, New York: Oxford University Press

Lilleker, D. (2006), Key Concepts in Political Communication, London: Sage, London

Lucchini, S., Matarazzo, R. (2014), *La lezione di Obama. Come vincere le elezioni nell'era della Politica 2.0*, Milano: Baldini&Castoldi

Mareek, P.J. (2001), Communication et marketing de l'homme politique, Paris : Litec, Paris

Martin, L.J., *Government and the News Media*, in Nimmo, D.D., Sanders, K.R., (1981), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, Calif: Sage

Mazzoleni, G. (2012), *La Comunicazione Politica*, Terza edizione. Bologna: il Mulino

Mosca, L., Vaccari, C. (2011), *Nuovi Media e Politica*. In: Mosca, L., Vaccari, C. (a cura di), *Nuovi Media, Nuova Politica? Partecipazione e Mobilitazione Online da MoveOn al Movimento 5 Stelle*, Milano: Angeli

Norris, P. (1997), Electoral Change Since 1945, London: Wiley-Blackwell

-(2000), *A virtual Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge: Cambridge University Press

Painter, A. (2009), Obama. Yes We Can. Milano: Baldini Castoldi Dalai

Pili, E. (2011), La Costruzione dell'Identità del Partito. Il New Labour, il PD, Roma: CMCS LUISS

Pira, F. (2009), Come Dire Qualcosa di Sinistra. Da Blair a Obama, dalla Terza Via al Presidente Youtube, Milano: Franco Angeli

Pistolini, S. (2009) Mister Cool. Come funziona il metodo Obama. Venezia: Marsilio

Plasser, F., Plasser, G. (2002), Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices, Westport, Conn

Ripoli, M., Picilli, R. (2014), *Fundraising e Comunicazione per la Politica*, Soveria mannelli (Catanzaro): Rubbettino

Rizzuto, F. (2000), La casa Bianchissima, Roma: Editori Riuniti

Romano, A. (2005), *The Boy. Tony Blair e i destini della sinistra*, Milano: Mondadori

Scammel, M., Harrop, M., "The press", in Butler, D., Kavanagh, D. (eds) (1997), The British General Election of 1997, London: MacMillan

Sorice, M. (2009), Sociologia dei mass media, Roma: Carocci

- (2011) La Comunicazione Politica, Roma: Carocci

Stringa, P. (2009), Lo Spin Doctoring: Strategie di Comunicazione Politica, Roma: Carocci

Articoli e Riviste online:

Altichieri, A. (1997), E Tony adesso "arruola" il bulldog di Churchill, *Corriere della Sera*, [Online]. Disponibile in:

http://archiviostorico.corriere.it/1997/aprile/16/Tony_adesso_arruola_bulldog_Churchill_c o_0_970416115.shtml [Accesso: 16 Gennaio 2015]

Betti, A. (2008), Il comunicatore dell'anno, *Il Sole 24 Ore* [Online]. Disponibile in: http://www.ilsole24ore.com/art/Newsletter2007/Tech24/Articoli/2008/2008-10-31/5 C.shtml [Accesso: 1 Febbraio 2015]

Culf, A. (1997), Demon Eyes ad Wins Top Award, *The* Guardian, [Online]. Disponibile in: http://www.theguardian.com/politics/1997/jan/10/past.andrewculf [Accesso: 4 Gennaio 2015].

Filo della Torre, P. (1995), Vecchio Labour Addio Blair Cambia lo Statuto, *Repubblica*, [Online]. Disponibile in:

http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1995/03/14/vecchio-labour-addio-blair-cambia-lo-statuto.html [Accesso: 16 Dicembre 2015]

Greenslade, R. (1997), It's the Sun Wot's switched sides to back Blair. Murdoch turns out the light on tabloid's support for the Tories, *The Guardian*, [Online]. Disponibile in:

http://www.theguardian.com/politics/1997/mar/18/past.roygreenslade [Accesso: 10 Gennaio 2015]

Guaita A. (2008), USA,Obama rompe con il suo consigliere spirituale, il reverendo Write: scioccato dai suoi commenti, *Messaggero*, [Online]. Disponibile in: http://www.ilmessaggero.it/HOME_NELMONDO/usa_obama_rompe_col_suo_consigliere spirituale il reverendo wright scioccato dai suoi commenti/notizie/23384.shtml

Manietti, E. (2008), E' l'iphone la nuova arma elettorale di Obama, *WebNews*. [Online]. Disponibile in: http://www.webnews.it/2008/10/06/e-liphone-la-nuova-arma-elettorale-di-obama/. [Accesso: 4 Febbraio 2015]

Marrone, A. (2008) La politica estera dopo il cambio di presidenza: Obama e McCain a confronto, *Senato della Repubblica*. [Online] Disponibile in: http://www.iai.it/pdf/Oss_Transatlantico/96.pdf [Accesso: 24 Gennaio 2015]

Pasquino, G. (2002), Il Modello Westminster, *Rivista Italiana di Scienza Politica*, (a. XXXII n.3), pp.553-567

- (2003), Leadership e Responsabilità, il Mulino, pp.509-519

Romano, A. (2012), Quando vinse Tony Blair, *Il* Post, [Online]. Disponibile in: http://www.ilpost.it/2012/11/04/quando-vinse-tony-blair/9/ [Accesso: 15 Gennaio 2015]

Sitografia:

BarackObama.com [Online]. Disponibile in: https://www.barackobama.com/president-obama/ [Accesso: 22 Gennaio 2015]

Brand Identikit.it, *Change Branding, La Genesi di un sistema di identità politico senza precedenti*. [Online]. Disponibile in: http://www.brand-identikit.it/it/articoli/obama.html [Accesso: 8 Febbraio 2015]

Il Funzionamento dei sistemi elettorali in Europa, [Online]. Disponibile in: http://documenti.camera.it/leg17/dossier/Testi/ac0146.htm [Accesso: 29 Novembre 2014]

Marketing Wizdom, *The influencing skills of Barack Obama*. [Online]. Disponibile in: http://marketingwizdom.com/archives/1952 [Accesso: 7 Febbraio 2015]

Parliament Uk, [Online]. Disponibile in: http://www.parliament.uk/business/lords/whos-in-the-house-of-lords/members-and-their-roles/ [Accesso: il 29 Novembre 2014]

Repubblica.it (2008), *La Corsa alla Casa Bianca*, *Come si elegge il Presidente degli Stati Uniti d'America*. [Online]. Disponibile in: http://www.repubblica.it/speciale/2008/elezioni_usa/sistema_elettorale.html [Accesso: 23 gennaio 2015]

Senato della Repubblica (2008), Osservatorio Internazionale. Le elezioni del Presidente degli Stati Uniti d'America: 1) il processo di nomination presidenziale. [Online]. Disponibile in: http://www.senato.it/3182?newsletter_item=1198&newsletter_numero=113 [Accesso 24 Gennaio 2015]

Senato della Repubblica (2013), *Le Camere alte nei paesi extraeuropei;* [Online]. Disponibile in:

http://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/17/DOSSIER/752013/index.html?part=dossier_dossier1-sezione_sezione11-h3_h313#n-w1aaab2ac27b7 [Accesso: 23 gennaio 2015]

Servizio Biblioteca-Ufficio Legislazione Straniera (2010), *Aspetti dell'ordinamento costituzionale in Canada, Israele e Stati Uniti*, [Online]. Disponibile in: http://documenti.camera.it/leg16/dossier/Testi/MLC16019.htm [Accesso: 23 gennaio 2015]

TheUsaOnline.com, *Ordinamento dello Stato*, [Online]. Disponibile in: http://www.theusaonline.net/italian/ordinamento_dello_stato.htm [Accesso: 19 gennaio 2015]

Tutto America.it, *Il Sistema Elettorale*, [Online]. Disponibile in: http://www.tuttoamerica.it/storia-usa/sistema-elettorale-americano/ [Accesso: 21 gennaio 2015]

Uk Political Info, A resource for voters, students, journalists and politicians, (1997). [Online]. Disponibile in: http://www.ukpolitical.info/1997.htm [Accesso: 19 Gennaio 2015]