

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:

Prof. Michele Sorice

Candidata:

Tricia Simoncini

Correlatore:

Prof. Lorenzo De Sio

Matricola

620642

Anno Accademico 2014/2015

TONY BLAIR E BARACK OBAMA: CAMPAGNE ELETTORALI A CONFRONTO

“Come può un leader ottimizzare l’utilizzo dei media per proporre un cambiamento?”. Durante la stesura della tesi, si è cercato di dare un’adeguata risposta a tale quesito attraverso il confronto delle campagne elettorali di due leader importanti sulla scena politica: Tony Blair con la campagna elettorale del 1997 e Barack Obama con la campagna del 2008. E’ opportuno precisare che la comparazione ha volto l’attenzione esclusivamente all’esame delle strategie comunicative e dei media utilizzati durante due le campagne elettorali, in quanto è stato impossibile mettere a paragone i diversi paesi in questione su criteri universali. Il motivo di tale impossibilità, risiede nelle diverse forme di governo e leggi elettorali costituenti il Regno Unito e gli Stati Uniti d’America.

Nel primo capitolo, abbiamo analizzato la trasformazione delle campagne elettorali per mettere in evidenza il cambiamento di quest’ultime in parallelo all’evoluzione dei media e della tecnologia. E’ importante sottolineare, prima di prendere in esame l’evoluzione delle campagne elettorali, il forte legame che sussiste tra 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). La distinzione tra le due, prima degli anni ottanta era ben evidente ma con l’avvento dell’era post-moderna, la linea che le separava è diventata praticamente inesistente. La comunicazione politica è sempre esistita a partire dalle prime forme umane di organizzazione politica e sociale (basti pensare alle diverse forme di persuasione e l’arte del convincimento che risalgono alla filosofia greca e in seguito alla Roma Repubblicana), quindi il legame tra questa e la campagna elettorale è fondamentale e si discosta dal passato solo per i modi e risorse con i quali quest’ultima viene affrontata. La vera concezione 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, risale agli inizi del Novecento. Per comprendere sia il motivo per il quale le campagne elettorali sono fortemente ancorate alla comunicazione sia, per evidenziare la loro evoluzione in parallelo allo sviluppo dei

media e della tecnologia, ci serviamo della distinzione apportata da Pippa Norris che provvede all'articolazione in tre fasi delle campagne di comunicazione politica: età "premoderna", età "moderna" e età "postmoderna".

La prima età, quella "premoderna", risale alla fine del XVIII secolo e si conclude alla fine degli anni cinquanta del Novecento. Questa fase si caratterizza per un rapporto di tipo lineare (*top-down*) tra il leader politico ed il cittadino-elettore. La comunicazione politica predilige gli incontri diretti con il cittadino in quanto i media ancora non svolgono la loro funzione di denuncia (fenomeno che verrà in seguito chiamato *dog-watching*). In questa fase, i politici non si avvalgono dell'ausilio di professionisti della comunicazione politica ma, contano sulla disponibilità di volontari che sostengono pubblicamente, con incontri diretti, le qualità dei leader a cui danno sostegno. In mancanza di figure idonee ad un'elaborazione di strategie comunicative, il candidato fa pieno affidamento sulle sue qualità innate per cercare di ottimizzare la sua presentazione al fine di ottenere vasti 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 in seguito svanirà. L'ultima caratteristica da mettere in rilievo è il tempo della durata della campagna elettorale perché ha un tempo limitato che generalmente è di tre o quattro settimane.

La seconda età, quella "moderna", risale agli anni sessanta e finisce negli anni ottanta. In questa fase, con l'avvento della televisione, si è iniziato ad intravedere il ricorso alla strategia, che ha richiamato al lavoro dei gruppi di esperti e sostenitori del leader. Hanno assunto progressivo peso le preferenze e le necessità degli elettori, dimostrato dal ricorrente ricorso alle ricerche d'opinione pubblica. Si è davanti al debutto del marketing nella politica, quindi di una logica legata al consumo. L'elettorato fortemente caratterizzato da una forte appartenenza ideologica ad un unico schieramento, lascia spazio a quello mobile e fluttuante che viene indicato con il termine *floating voters*, in quanto si sposta con facilità da un partito all'altro. Nell'età "moderna", inoltre, i tempi della campagna elettorale iniziano ad allungarsi e nell'ultima fase vedremo fino a che punto.

La terza età, quella "postmoderna", è iniziata negli anni novanta e persiste tutt'ora. In questa fase è diventata essenziale la consulenza politica, che permette di elaborare delle vere strategie comunicative che aiutano il politico a non fare esclusivo affidamento sulle sue qualità innate e lo conducono al meglio sia per sfruttare maggiormente le potenzialità dei media sia affinché possa essere il più possibile

presentabile davanti ai fruitori degli stessi. Sono i media che dominano la scena sociale e politica in questa fase, e che sono i principali mezzi per persuadere i *floating voters*. In questa fase, la logica di consumo prende il sopravvento, tanto da essere il criterio in base al quale il cittadino-elettore (che è ormai diventato un “acquirente” da persuadere) offre il suo consenso, abbandonando al contempo un criterio ideologico. Ai media tradizionali, si sono aggiunti i new media, che hanno ampliato le potenzialità dell’informazione, riflesse anche sul contesto politico. Quindi, all’influenza della televisione, che ha contribuito a dilazionare l’audience attraverso la pluralità dei canali offerti, si è aggiunto Internet, che ha trasformato il rapporto tra politici e cittadini, garantendo maggiore partecipazione e un dialogo più aperto. Un altro cambiamento rilevante di questa fase, riguarda la durata della campagna elettorale che non è più circoscritta ad un tempo limitato ma viene detta “campagna permanente”, in quanto, inizia il giorno successivo ad un’elezione e termina alla vigilia della nuova elezione, portando all’assenza di una distinzione tra comunicazione politica e comunicazione elettorale.

Con l’avvento dei mass media e in seguito dei new media, si è iniziato ad indicare con il termine “mediatizzazione” il ruolo che questi soggetti dell’informazione hanno sulla sfera politica. L’attenzione è volta in particolar modo agli effetti che il sistema mediatico ha sulla sfera politica e sui pensieri ed azioni politiche dei cittadini. Nel primo caso parliamo di “effetti strutturali”, nel secondo di “effetti psicosociali”. Concentrando l’analisi sui primi, possiamo articularli in due ulteriori tipologie di effetti: quelli “mediatici” e quelli “politici”. I primi, indicano l’esito dell’applicazione dei media sulla comunicazione politica, i secondi denotano l’influenza mediatica sulla vera e propria azione politica. Elenchiamo quali sono gli “effetti mediatici”: la spettacolarizzazione, indica il modo in cui la politica si sia ben conformata al linguaggio ed alle modalità di espressione indotte dai media, al punto di enfatizzare tutte le vicende politiche per conformarle ai gusti dei cittadini che prediligono sempre più spettacolarizzazione, pubblicità e un’informazione politica fusa all’intrattenimento; la tematizzazione, riguarda l’attenzione che i media impongono a determinate notizie piuttosto che ad altre, al punto di definire l’*agenda setting* e l’*agenda building*; la frammentazione del discorso politico, definito con il termine *sound bites*, per l’adattamento ai tempi dello spazio mediatico concesso, che però porta al rischio di ricorrere sempre più a meri slogan; la professionalizzazione, che è necessaria in una situazione dove i politici non possono più fare a meno di

consulenti politici che elaborano strategie di comunicazione per sfruttare al meglio le potenzialità dei media e attutiscono eventuali attacchi da parte degli stessi.

Passiamo ora all'elenco di quelli che abbiamo chiamato "effetti politici": la personalizzazione, indica, a seguito dell'ampia copertura mediatica, il cambiamento dei criteri di giudizio del leader, che non si basano più sulle qualità professionali ma su quelle personali, provocando la rottura del muro tra la loro sfera privata e quella pubblica; la leaderizzazione, porta ad un allontanamento dalle vecchie forme partitiche a favore, invece, dei partiti di leader; i *winnowing effects*, riguardano i diversi modi di reclutamento dei soggetti politici che sempre più prediligono alle qualità professionali quelle personali.

Avendo riportato gli effetti del sistema mediatico sulla sfera politica, abbiamo appurato che è fondamentale per i leader, durante le campagne elettorali, avvalersi di strategie studiate da professionisti della comunicazione, al fine di saper gestire al meglio i media. I consulenti politici, hanno il compito di programmare la presenza mediatica del candidato per cercare di accrescere il consenso intorno ad egli. È opportuno, per tale scopo, prendere in considerazione le diverse facoltà offerte dai mezzi di comunicazione (sia i mass media sia i new media) e pianificare in base ad esse quella che sarà l'azione.

Tra i mass media ritroviamo: i mezzi di comunicazione visiva (manifesti, cartelloni, adesivi, spille), permettono al cittadino una conoscenza superficiale del candidato attraverso la memorizzazione del suo volto e un messaggio politico in formato slogan; la stampa, concede una conoscenza più approfondita rispetto ai primi, ed anche se le caratteristiche sono diverse da nazione a nazione, è possibile distinguere ovunque i giornali di qualità dai tabloid; la televisione, dal dopoguerra ha acquistato un ruolo primario per l'informazione politica (si può parlare di "videocrazia") ed ha comportato un cambiamento delle caratteristiche politiche, come il linguaggio. Con lo sviluppo di molti canali, sono nati dei generi che sono al limite tra l'informazione e l'intrattenimento e vengono chiamati *infotainment*. La televisione, inoltre, durante le campagne elettorali rafforza la sua attività politica e si serve di diversi formati quali: il telegiornale; l'intervista; la conferenza stampa; i dibattiti; gli spot televisivi; il talk show.

Con il termine new media, intendiamo i nuovi mezzi di comunicazione che permettono una comunicazione politica online. Le notizie che scorrono online, agli occhi degli internauti e quindi dei cittadini, appaiono più affidabili (forse per la

maggior libertà ed i pochi vincoli) rispetto a quelle apportate da giornali e televisione, che al contrario, risultano essere sempre più manipolate. In una società dove l'utilizzo dei new media è cresciuto in maniera esponenziale, le campagne elettorali non possono evitare di ricorrere ad una strategia di comunicazione politica online. Per essere definita come una strategia efficace, dovrebbe essere in grado, inizialmente, di diffondere il messaggio politico della campagna, in un secondo momento, di stimolare e organizzare la partecipazione (prima online ma dopo necessariamente offline) ed in ultimo di reperire fondi. Per riuscire nell'intento, è opportuno coinvolgere i sostenitori del candidato e cercare di trasportare le relazioni create all'interno del web, nella vita reale per riuscire ad ottenere fondi e voti. Il primo passo, è quello di instaurare un rapporto di fiducia con i cittadini, facendolo sentire parte attiva e partecipe di un'azione concreta. Generalmente, per mettere in atto una strategia completa ed accurata, si deve creare il vero nucleo di tutta la comunicazione, dove tutti possono accedere recuperando qualsiasi tipo di informazione che possa essere utile: nella maggior parte dei casi questo ruolo è svolto dal sito web. Successivamente, è opportuno il tentativo di conversione dei sostenitori online in sostenitori offline, mantenendo attivo e saldo un rapporto anche continuando a servirsi dello stesso sito, per apportare ulteriori informazioni aggiornate. In ultimo, mediante i social network ed i blog, si deve cercare di potenziare ed ampliare il sostegno, coinvolgendo potenziali sostenitori.

Tra i new media utilizzati durante una campagna elettorale, ai fini di perseguire un'efficace strategia di comunicazione politica online, troviamo: il sito web, che nella maggior parte dei casi è il cuore di tutta la strategia online ed assume il ruolo di biglietto da visita, ed è utilizzato sia per dimostrare le attività svolte ma anche per stimolare la partecipazione e in seguito per il *fundraising*; facebook, che è il social network più famoso al mondo e come gli altri è potenzialmente in grado di ampliare il sostegno intorno al candidato, facendo anche leva sulle possibili condivisioni dei sostenitori; twitter, che è il social privilegiato dalle persone che sono effettivamente coinvolte dalla politica e permette di venire costantemente a conoscenza sia degli andamenti elettorali sia dei comportamenti degli altri politici; e-mail, che a differenza dei social network è lo strumento più vecchio utilizzato per divulgare l'informazione politica ed è maggiormente diretto.

Analizzando la mediatizzazione, abbiamo compreso che la prima conseguenza è il marketing politico e la seconda è necessariamente la consulenza politica. La

tendenza a ricorrere sempre più a strategie legate a strumenti di marketing commerciale, si è andata ad affermare dal momento in cui l'elettorato ha iniziato a votare in base ad una logica legata al consumo, abbandonando qualsiasi appartenenza ideologica. Non potendo dare una definizione assoluta di marketing politico, ci si può limitare a suddividere la strategia in quattro fasi: definire la strategia; analizzare il target, la concorrenza ed anche i mezzi disponibili; elaborare una comunicazione potenzialmente vincente; concretizzare l'azione sul campo.

La seconda conseguenza della mediatizzazione è data dalla costante necessità che il candidato ha dell'ausilio da parte di figure professionali che riescano a garantirgli visibilità sui media mediante un'adeguata fruizione di essi finalizzata ad un buon successo elettorale. Con l'affermazione della professionalizzazione, si è giunti ad una proliferazione di varie figure professionali: lo *strategist*, lo *specialist*, il *vendor*, il *campaign manager*, l'addetto stampa; il *pollster*; il *fundraiser*; il *ghost writer*; il coordinatore dei volontari; il mandatario elettorale. Una figura professionale che merita particolare attenzione è quella dello *spin doctor*, che si avvale di strategie per condizionare nel migliore dei modi l'informazione mediatica intorno al candidato. Tra le funzioni più importanti dello *spin doctor* troviamo: il supporto dato ai giornalisti nella costruzione delle notizie (*new management*) che automaticamente influenza il *newsmaking*; il potenziamento dell'immagine del candidato; la denigrazione dell'avversario; i tentativi di rimedio ad eventuali danni all'immagine del candidato ad opera degli strumenti dell'informazione.

Nel secondo capitolo, abbiamo esaminato Tony Blair e la sua campagna elettorale del 1997, che ha condotto i laburisti alla vittoria dopo diciotto anni di conservatori al governo. Prima di passare alla descrizione della campagna vera e propria, ci siamo concentrati sul sistema politico del Regno Unito per mettere in evidenza le differenze che non permettono di attuare un confronto su criteri universali con gli Stati Uniti d'America. Il Regno Unito è una monarchia parlamentare dove la Corona, nonostante detenga un potere simbolico, ha la possibilità di conferire l'incarico al Primo Ministro (il leader del partito che vince le elezioni) di formare il Governo. Questo permette di affermare che la *leadership* coincide con la *premiership*. Il Parlamento inglese ha una struttura bicamerale: *House of Lords* e *House of Commons*. Il cittadino vota i membri della *House of Commons* ricorrendo ad un sistema elettorale maggioritario a turno unico, detto *first-past-the-post*. Il candidato che riesce ad ottenere più voti nei collegi uninominali (con i quali viene divisa la

nazione), si aggiudica un seggio in Parlamento. Il partito che ottiene la maggioranza relativa dei voti, determina la maggioranza parlamentare ed il suo leader diventa Primo Ministro. Questo sistema elettorale maggioritario a turno unico è secondo l'opinione di molti, la causa della delineazione sulla scena politica britannica del bipartitismo. I due partiti che si sono contesi il potere al governo sono stati: il Partito Conservatore ed il Partito Laburista. Per molti anni, quest'ultimo ha pagato con la sconfitta elettorale, il suo saldo ancoraggio a valori, che mal si allineavano con la realtà contemporanea. Per evitare il disfacimento totale del Partito Laburista, Neil Kinnock, leader dei laburisti dal 1983, all'indomani della terza sconfitta elettorale nel 1987, ha gettato le basi per un rinnovamento del partito al fine di evitarne il disfacimento. L'intenzione di Kinnock, era quella di valorizzare i cittadini e loro possibilità, creando loro le opportunità per farlo, evitando l'intervento diretto. Nonostante la collaborazione di Peter Mandelson, a capo della strategia comunicativa, la quarta sconfitta nel 1994 per i laburisti è stata inevitabile in quanto il partito non è riuscito a togliersi di dosso l'etichetta del partito delle tasse e della sottomissione ai sindacati. I conservatori anche dopo le dimissioni di Margaret Thatcher nel 1990, hanno conquistato la vittoria con il leader John Major. Dopo la dolorosa quarta sconfitta e le dimissioni di Kinnock, è stato nominato leader del partito, John Smith, ma con lui non si sarebbe perseguita la politica rinnovatrice iniziata dal predecessore, in quanto fin troppo ideologicamente ancorato ai valori del Labour. Dopo la sua morte per un arresto cardiaco nel 1994, la scelta del nuovo leader del partito ruotava intorno a due nomi che avevano già conquistato la scena mediatica per il loro appoggio alla politica rinnovatrice di Kinnock: Tony Blair e Gordon Brown. Da subito, i sondaggi hanno dimostrato le preferenze per il giovane Blair, da parte della popolazione, della stampa progressista e della maggioranza del partito stesso. Brown conscio dei doveri nei confronti del suo partito si era ritirato perché nonostante le stesse idee politiche, era chiaro che Blair fosse il preferito ed un confronto tra i due avrebbe portato solo ulteriori danni all'interno del partito. Il 21 Luglio del 1994, Tony Blair è stato eletto leader del Partito Laburista e da quel momento è passato alla storia come colui che ha avuto il coraggio di cambiare e rinnovare un partito modernizzando i principi della sinistra del passato ma senza sconvolgerli. Due dimostrazioni fondamentali per far capire le sue intenzioni di modernizzare il partito sono state: l'abbandono della vecchia versione della Clausola IV (centro vitale dello statuto dei laburisti dal 1918) che puntava alla proprietà

comune dei mezzi di produzione, distribuzione e scambio e, il nuovo nome del partito “New Labour”. Blair voleva raggiungere una situazione nazionale che potesse dare migliori opportunità a tutti gli individui e non prevedeva uno Stato con un inviolabile dominio sull’economia. Aveva, inoltre, l’intenzione di intendere in modo del tutto nuovo l’appartenenza al centrosinistra ridefinendo anche il concetto stesso di socialismo. Si era giunti ad un momento in cui il Partito Laburista stava davvero cambiando e stava cercando di fare leva sulla classe media, cercando di debellare i vecchi pregiudizi che lo ritraevano come il partito della classe operaia, delle tasse e sottomesso ai sindacati.

Grande ruolo nella strategia comunicativa di Tony Blair, è stato quello ricoperto dal suo *spin doctor* Alastair Campbell, che proveniva dal *Daily Mirror* dove ricopriva il ruolo di editorialista politico. Durante gli anni del “blairismo” il ruolo dello *spin doctor* ha raggiunto livelli altissimi di professionalizzazione all’interno degli uffici della Millbank Tower. Tra le strategie adottate da Campbell, al fine di garantire una vittoria elettorale nel 1997 ma anche per mantenere saldo, in seguito, il potere al governo di Tony Blair, le più eclatanti sono state: mantenere rapporti peculiari con determinati giornali (soprattutto il *Sun*) e giornalisti, al fine di prefabbricare “eventi mediativi” fornendo le esclusive; scrivere degli articoli utilizzando però la firma di Tony Blair; orientare i media verso la copertura di argomenti politici rilevanti che possono andare a proprio vantaggio; ridurre al minimo gli effetti di notizie nocive sull’immagine di Blair e del suo partito; diffondere consapevolmente notizie falsate al fine di occultare la realtà dei fatti; smentire l’informazione nociva.

La strategia comunicativa perseguita dai consulenti di Blair, e come abbiamo visto in particolar modo da Campbell, ha contribuito a sfruttare le qualità di Tony Blair come soggetto mediatico, assicurandone la vittoria alle elezioni del 1997. Le strategie comunicative, durante la campagna elettorale, si sono concentrate sulla campagna pubblicitaria, sulla stampa, sulla televisione ed in minima parte, ma non incisiva, su Internet.

La strategia pubblicitaria, aveva degli obiettivi prefissati ed un target specifico di riferimento: gli *swing voters*. Lo scopo ultimo puntava a convincere quest’ultimi a non votare per il partito di Major, facendo leva sul tema dell’economia e cercando di convincendoli del fatto che la loro situazione economica sarebbe peggiorata se avessero deciso di votare i conservatori. Il primo passo, era quello di mettere in cattiva luce Major, mentre, il secondo puntava ad esaltare le qualità positive del New

Labour. E' stata valutata una maggiore spesa pubblicitaria da parte di entrambi i partiti in questione, messa a confronto con quella del 1992. Il New Labour ha dimostrato di privilegiare la pubblicità sui manifesti, utilizzata in modo tattico per dimostrare la rivalità nei confronti dei conservatori in tema di tasse. Ricordiamo a tal proposito: il manifesto "*The Tories Hit You Where It Hurts*"; "*Enough is Enough*"; lo slogan "*Britain Deserves Better*"; il manifesto "*22 Tory Tax Rises Since 1992*". I conservatori, hanno sfruttato come arma: la campagna "Tax Bombshell"; la "Demon Eye" che ha colpito maggiormente e che è stata in seguito risemantizzata dai laburisti.

Nel campo della stampa, la situazione del 1997 è stata peculiare perché si sono denotate quattro categorie distinte nel campo dei tabloid: la categoria dei *clingers* che comprendeva i tabloid rimasti fedeli al partito sostenuto durante le elezioni del 1992 (come *Daily Mirror*, *Sunday Mirror*, *People* che rimasero fedeli ai laburisti); la categoria degli "*swingers*" nella quale rientravano i giornali che passavano ad appoggiare il New Labour, mentre, nel 1992 avevano apportato sostegno ai conservatori (*Sun*, *News of the World*, *Daily Star*, *Evening Standard*); la categoria dei "*weverers*" (come il *Daily Mail* che nonostante la sua continua fedeltà ai conservatori, si è ritrovato coinvolto in una situazione particolare a causa del suo proprietario che si è dichiarato successivamente favorevole al New Labour); la categoria dei "*quaverers*" (come il *Daily Express* che nonostante il suo appoggio al partito di Major, non era più saldo come quello del 1992).

La convinzione di Alastair Campbell di instaurare rapporti stretti con i tabloid allo scopo di un buon successo elettorale, ha portato Tony Blair a raggiungere il consenso del tabloid *Sun*, che era sempre stato restio al partito laburista (lo dimostrarono i due titoli famosi del 1992: "*If Kinnock win today will the last person to leave Britain please turn out the lights*" e "*It's the Sun Wot Won It*") ma che si è dimostrato nel 1997 una vera e propria arma a favore del New Labour (ne è stata una prova il titolo del 1997: "*The Sun Backs Blair*").

Un tratto caratteristico della stampa è stato quello di dare maggiore visibilità ai leader dei partiti, mettendo in primo piano le loro qualità personali e professionali. Il maggior numero di editoriali infatti ha visto protagonista Tony Blair, sia per quanto riguarda il numero di volte in cui è stato nominato, sia per il numero delle volte in cui sono state descritte le sue qualità personali. Attraverso un'analisi è stato possibile, inoltre, valutare che John Major non ha avuto un forte sostegno da parte

della stampa conservatrice quanto, al contrario, ha avuto Blair in tutto il panorama giornalistico.

La televisione, è regolata da un sistema che genera equilibrio ed imparzialità: quello della *par condicio*. I leader dei partiti, possono rendersi visibili attraverso la televisione ma sono tenuti a rispettare dei tempi allocati proporzionalmente all'esito delle precedenti elezioni. Durante le campagne elettorali, i partiti possono mandare in onda degli spot gestiti autonomamente all'interno di spazi offerti dalle reti Tv ma non possono mandare in onda pubblicità elettorale a pagamento. In confronto alle elezioni del 1992, si è registrata maggiore copertura della campagna elettorale da parte delle due emittenti principali: la BBC e la ITV con i loro rispettivi telegiornali *Nine O'Clock News* e *News at Ten*. Durante tutta la campagna elettorale, la copertura televisiva ha adottato una strategia *leader-oriented*, voluta dagli stessi partiti. L'attenzione è stata focalizzata maggiormente su Tony Blair e su John Major anche se il primo, maggiormente predisposto a ricoprire, con le sue qualità, gli spazi mediatici.

Si è iniziata a comprendere l'importanza di Internet, anche se non è riuscita ad avere importanza ai fini del successo elettorale. Il New Labour, ha utilizzato, nella *Millbank Tower*, il computer *Exalibur* che ha monitorato costantemente la campagna elettorale, garantendo di tenere sotto controllo tutte le notizie pubblicate per poter rispondere strategicamente.

Il 1 Maggio del 1997, dopo diciotto anni di conservatori al governo, il New Labour di Tony Blair è riuscito a vincere le elezioni aggiudicandosi 418 seggi contro i 165 previsti per i conservatori.

Nel terzo capitolo, abbiamo preso in esame l'innovativa campagna elettorale di Barack Obama del 2008. Gli Stati Uniti d'America sono una Repubblica federale presidenziale suddivisa in cinquanta stati e in un distretto, Washington DC, che ne è la capitale. Con la Costituzione del 1791, si è delineata la suddivisione dei poteri: il potere legislativo è affidato al Congresso, suddiviso in Camera dei Rappresentanti (*House of Representatives*) e Senato (*Senate*); il potere esecutivo è nelle mani del Presidente degli Stati Uniti d'America che è sia Capo di Stato sia Capo di Governo; il potere giudiziario è affidato alla competenza di otto magistrati e dello *Chief Justice*.

Il candidato che desidera insediarsi all'interno della Casa Bianca, deve affrontare un lungo cammino: le elezioni primarie in un primo momento designano il candidato del

partito (democratico e repubblicano) che dovrà in un secondo momento affrontare il rivale nelle elezioni presidenziali. Nelle elezioni primarie, il candidato viene nominato alla *Convention* del partito, in base al voto dei delegati (espressione dell'elettorato) e dei superdelegati (membri dell'apparato di partito) associati ad egli. Le primarie prevedono che i candidati debbano fare il giro di tutti gli Stati federali in date predefinite, dove prenderanno atto le votazioni. I modi per votare i candidati sono diversi ed ogni Stato ne adotta uno, preferendo o il sistema di voto del "caucus" (riunioni particolari di attivisti locali) o quello delle vere e proprie elezioni che prevedono il deposito del voto nell'urna (possono essere "chiuse" o "aperte"). Le primarie democratiche sono diverse da quelle repubblicane perché le prime prevedono che i delegati, che ogni Stato offre, siano divisi mediante un sistema proporzionale, mentre i secondi, prevedono che il candidato che ottiene anche solo un voto in più si aggiudichi tutti i delegati in palio in quello Stato. Dopo aver designato gli esponenti dei due partiti, la seconda fase è quella delle elezioni presidenziali che vengono gestite con un sistema elettorale indiretto, perché i cittadini non votano direttamente il candidato ma dei grandi elettori associati ad egli. Sono, infatti, 538 grandi elettori che costituiscono lo *United States Electoral College* a designare il Presidente degli Stati Uniti d'America il giorno dell'*Election Day* (sempre il martedì a seguito del primo lunedì di novembre). I voti "popolari" vengono presi in considerazione in base ad ogni singolo Stato, che offre un numero di grandi elettori pari alla somma dei suoi senatori e rappresentanti previsti al Congresso. I grandi elettori sono attribuiti in base ad un sistema elettorale maggioritario detto *winnertakes all*, in base al quale il candidato che riesce ad ottenere la maggioranza anche per un solo voto, si aggiudica tutti i grandi elettori in palio in quello Stato. I grandi elettori generalmente votano per il candidato al quale sono associati e colui che riesce a conquistare 270 di questi, diventa il Presidente degli Stati Uniti d'America. In conclusione, la campagna elettorale americana non è breve e richiede tutti gli sforzi e strategie possibili da parte dello staff dei candidati. Le primarie del 2008 sono iniziate il 3 Gennaio e si sono concluse il 3 Giugno. I candidati che maggiormente hanno occupato la scena democratica sono stati: la *ex first lady*, Hillary Clinton, senatrice dello Stato di New York, ed il giovane afroamericano, senatore dell'Illinois, Barack Obama. Tutti credevano che la "predestinata" fosse Hillary Clinton ma le strategie comunicative e politiche messe in atto da Obama con l'ausilio del suo staff, sono state sorprendenti al punto da riuscire

a spazzare via ogni aspettativa scontata. Attraverso il suo slogan “Yes We Can”, il senatore dell’Illinois da subito ha fatto capire la sua intenzione di cambiamento, puntando ad un miglioramento della situazione collettiva, facendo leva su valori come la responsabilità individuale, la libertà e l’equità. Il suo staff, studiando a fondo le leggi elettorali, ha permesso di concentrare maggiormente la campagna laddove si votava con il sistema del *caucus* e nei distretti che offrivano un numero dispari di delegati piuttosto che in quelli che ne avevano in palio un numero pari. Grazie agli studi ed alla strategia comunicativa plasmata dallo staff di Obama, quest’ultimo è riuscito a garantirsi un successo inaspettato, nonostante un arresto dovuto al legame con il reverendo Write che ha portato molti dubbi aprendo dibattiti sui problemi legati alla razza. Dopo il suo successo alle primarie, era arrivato per lui il momento dello scontro con il già designato candidato repubblicano John McCain. I candidati in questo momento sono esposti ad una visibilità mediatica costante, quindi devono saperla sfruttare al meglio per riuscire ad insediarsi nella Casa Bianca. Entrambi all’inizio delle presidenziali avevano dei problemi sia esterni sia interni al partito da risolvere. Durante il periodo elettorale sono stati molti i problemi affrontati, come la questione della politica ambientale e la guerra in Iraq, ma sicuramente, il modo di Obama di dimostrare di avere le qualità per favorire il risanamento della situazione a seguito della crisi economica, scoppiata in settembre, ha dato modo di non lasciare chance a McCain per l’insediamento alla Casa Bianca. Il 4 Novembre 2008 all’*Election Day*, Barack Obama è riuscito a divenire il primo Presidente afroamericano della storia. A differenza del candidato repubblicano che ha puntato ad una campagna incentrata a screditare il candidato democratico, quest’ultimo ha optato per una comunicazione fondata sul suo programma politico. Partendo dallo slogan “Yes We Can”, è riuscito ad infondere, soprattutto tra i giovani, un desiderio di cambiamento usufruendo di discorsi basati su valori e temi come: la libertà; la fiducia; l’opportunità per tutti di avere accesso alla salute; l’insegnamento nelle scuole; la tutela ambientale. E’ riuscito a far capire che attraverso lo sforzo congiunto il cambiamento fosse davvero possibile e non mera utopia.

Abbiamo più volte ribadito che la strategia della campagna di Obama è stata principalmente incentrata sulla comunicazione ma, è opportuno, specificare che è stata la prima grande campagna elettorale che ha usufruito del web in maniera eccezionale. Grazie alla sua fiducia nella potenzialità della rete, Obama è stato più volte indicato come un leader orizzontale che ha necessità, quindi, anche del

sostegno da parte dei cittadini. Quest'ultimi sono stati stimolati costantemente dallo straordinario staff di Obama, tanto da trasformarsi da semplici internauti a sostenitori ed in ultimo, in dei veri attivisti. E' stato eclatante il modo in cui la strategia sul web sia riuscita a trasportare tutte le relazioni create in rete, dalla vita online a quella offline. Il passaparola, è riuscito ad integrare i new media con il *field work* (lavoro dei volontari sul territorio), infatti, i volontari sono stati coinvolti con lo scopo di portarli successivamente a coinvolgere altri sostenitori per fargli prendere parte alla campagna elettorale. I new media hanno permesso la formazione di veri e propri gruppi di volontari che venivano costantemente fatti sentire parte integrante della campagna ed erano invitati: ad iscriversi a *newsletter*; ad unirsi ad altri volontari per creare degli eventi nella vita reale, quindi, fuori dal web; a contribuire al *fundraising* anche attraverso l'ideazione di eventi appositi per tale scopo; a coinvolgere altri sostenitori anche mediante telefonate. All'interno dello staff che ha contribuito al successo della campagna elettorale del 2008 troviamo: David Axelrod (*spin doctor*); David Plouffe (manager); Joe Rospar (*new media director*); Chris Huges (uno dei principali ideatori di Facebook, che ha contribuito all'ideazione della piattaforma MyBarackObama.com). In special modo, David Axelrod, ha contribuito ad utilizzare la rete al fine di incrementare i voti e le risorse finanziarie ed ha, per questo, fatto leva su quattro punti fondamentali: ottenere sostegno mediante l'incontro diretto con gli elettori; fortificare la visibilità del candidato sui media, puntando sul lato estetico; fare leva su discorsi emozionanti che raccontavano la storia del candidato, rinunciando a meri slogan; considerare il web 2.0 come la chiave per il vero successo. Le funzioni dei social network (informare, reperire fondi, coinvolgere, mobilitare) sono state sfruttate al meglio in quanto rientravano pienamente nella strategia della comunicazione. Un esempio è stato il progetto ideato da Chris Huges, MyBarackObama.com, che ha permesso ai sostenitori di Obama di poter prendere attivamente parte alla campagna, coinvolgendo ulteriori sostenitori. Chiunque voleva registrarsi a questa piattaforma poteva: realizzare un proprio profilo, coinvolgere altri attivisti nella campagna; interagire con gli altri su qualsiasi genere di discorso; progettare eventi; dare il massimo aiuto per il *fundraising*; creare un blog personale per condividere i propri interessi. Per entrare a far parte della *community* i passaggi erano pochi ma fondamentali: registrazione al sito www.mybarackobama.com; apportare un "like" alla pagina Facebook del candidato; iscrizione alla *newsletter*; interagire con gli altri sostenitori. Lo scopo era quello di attivare i sostenitori per

cercare di ottenere risorse finanziarie, anche minime, ma che nel complesso avrebbero fatto la differenza. Per stimolare i sostenitori, sono stati previsti continui aggiornamenti sull'andamento della campagna ed inoltre è stato ideato un sistema basato sulla vincita a punti: in base al contributo dato nella campagna, venivano assegnati dei punti che permettevano di salire in classifica e di aggiudicarsi dai video e tutorial, con informazione per accrescere la propria formazione sul campo alla gestione dell'organizzazione della campagna nella propria campagna solo dopo avere avuto lezioni direttamente dallo staff ufficiale del candidato. Per contribuire ad indirizzare nel modo più opportuno l'organizzazione curata direttamente dai cittadini, lo staff di Obama ha provveduto all'istituzione di corsi di formazione con i migliori specialisti in materia di *community building*. Durante la campagna non è mancato, di certo, l'utilizzo delle potenzialità di Facebook (i sostenitori sono stati invitati a diventare fan della pagina di Obama che è stata utilizzata a tutti gli effetti) e di Youtube (dove sono stati caricati circa 1300 video che hanno apportato 15 milioni di contatti). Il web, oltre a rendersi importante per la costruzione del consenso intorno al candidato e per coinvolgere i sostenitori nella campagna, ha ricoperto un ruolo fondamentale anche per quanto riguarda la raccolta delle risorse finanziarie. La campagna di Obama ha saputo gestire al meglio tale aspetto, grazie all'attinenza a determinati modi per svolgere al meglio un'attività di *fundraising*: creare un rapporto di fiducia prima di chiedere un contributo monetario; non creare rapporti solo per chiedere contributi; non provare vergogna nel chiedere donazioni; far capire il fine del *fundraising*; ringraziare sempre; semplificare i meccanismi di donazione; fare uso di e-mail; coltivare il rapporto con chi ha dato il suo contributo; ricorrere all'ausilio dei volontari. E' stata notevole la capacità di Obama di attivare dei volontari che grazie alle potenzialità del web, hanno permesso di raccogliere con dei microfinanziamenti circa 500 milioni di dollari, pari ai due terzi della somma totale avuta a disposizione. La rete fin da subito, ha contribuito ad una chiara comunicazione volta al coinvolgimento dei sostenitori nella raccolta fondi convincendoli alla mobilitazione (*call to action*). Oltre ai social network, per la raccolta fondi sono state utilizzate maggiormente le e-mail personalizzate ma, non sono mancate le applicazioni apposite per gli *smartphone* come "Obama08" e neppure dei numeri appositi, come il 62262, che hanno permesso una donazione attraverso la detrazione direttamente dal proprio credito. La grande attenzione che durante tutto il corso della campagna elettorale è stata volta ad Obama, ha permesso

di poterlo definire un *influencer*, al punto di paragonarlo ad un vero e proprio brand. Questa concezione è stata fortificata dal marchio di Obama: un sole, che raffigurava la O di Obama, mentre sorgeva da una collina rappresentata con le strisce rosse, tipiche della bandiera americana, per un messaggio che includeva un nuovo inizio ed un cambiamento. Molti ideatori di brand hanno utilizzato l'icona di Obama come, Shepard Fairey, ideatore della Obey the giant, che ha realizzato manifesti pop ma donando i ricavi delle vendite alla campagna. Non sono mancati neppure casi di *product placement*, come quello del videogame della Criterion, che ha fatto uso di manifesti di Obama, intravisti sulla pista virtuale dove correvano le auto.

In conclusione la nostra analisi ha portato ad affermare che la comunicazione di entrambe le campagne elettorali avesse lo stesso obiettivo: il cambiamento. Lo stesso fine ma comunicato in modo diverso dai due leader in questione. La diversità è sicuramente da attribuire, in larga parte, al diverso utilizzo dei mezzi di comunicazione, in quanto, negli anni trascorsi tra le due campagne, la tecnologia ha fatto notevoli progressi ed ha portato a dei cambiamenti riguardo la fruizione dei media da parte della sfera politica. Tony Blair, grazie al suo abile *spin doctor*, Alastair Campbell, è riuscito a conquistare la scena mediatica, sfruttando al meglio il sostegno dei mass media per diffondere la sua intenzione di modernizzazione del partito. Questa campagna è stata caratterizzata da una comunicazione unidirezionale tipica del Web 1.0, dove la sfera politica predilige un rapporto lineare con i fruitori, con il solo scopo di informarli e persuaderli. Barack Obama, grazie alle doti eccellenti del suo staff, ha costruito relazioni in rete con i suoi sostenitori riuscendo a metterli in relazione tra loro e dando vita ad una vera *community*. Questa campagna, a differenza della prima, è stata caratterizzata da una comunicazione tipica del Web 2.0, dove la sfera politica è aperta al confronto con gli internauti e conferisce loro la possibilità di partecipare attivamente alla campagna. A seguito di questa analisi, abbiamo provato a rispondere al quesito iniziale: “come può un leader ottimizzare l'utilizzo dei media per proporre un cambiamento?”. Siamo giunti a considerare che il cambiamento è stato perseguito da entrambi i leader delle due campagne elettorali ma, ognuno dei due ha sfruttato al meglio i mezzi di comunicazione offerti dal periodo in cui si trovava. In conclusione, il modo migliore per ottimizzare l'utilizzo dei media, è quello di avvalersi delle competenze di coloro che sono in grado di mettere in pratica strategie di comunicazione e che sono all'altezza di saper fruire di tutti i media offerti dalla tecnologia.