

# LUISS



Dipartimento di  
Impresa e Management

Cattedra di Marketing

## Marketing politico e digitalizzazione: l'incontro dei due mondi nel contesto americano

Chiar.mo Prof. Michele Costabile

RELATORE

Dott. Ludovico Lavini

CO-RELATORE

Flavia Perugini  
Matricola N. 230051

CANDIDATA

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

## Abstract

Questo elaborato fornisce un'interpretazione del ruolo dei media digitali nell'arena politica sulla base di due obiettivi principali: tracciare lo sviluppo teorico del marketing politico e mostrare come questo concetto, se integrato con strumenti digitali, possa avere un forte impatto sulle campagne elettorali. Le strategie di digital marketing sono una componente cruciale delle elezioni contemporanee. L'utilizzo di database e social media ha il fine di raccogliere fondi, organizzare i volontari, raccogliere informazioni sugli elettori e fare ricerche sull'opposizione. Tuttavia, l'ampio utilizzo di tecniche di data mining, ha mostrato i limiti ed i rischi legati alla comparsa di queste nuove modalità di comunicazione politica. L'analisi portata avanti ha trovato applicazione nello studio delle elezioni presidenziali americane svoltesi dal 2008 ad oggi, in cui il connubio tra politica e digitale ha evidenziato le potenzialità e, al contempo, le criticità legate al nuovo marketing politico 2.0.

# Indice

Introduzione .....	5
1. INTRODUZIONE AL MARKETING POLITICO .....	6
1.1 Definizione .....	6
1.2 Dal marketing commerciale al marketing politico. Valore per il cliente vs Valore per l'elettore. .	6
1.3 Gli approcci al marketing politico .....	11
1.3.1 L'approccio transazionale .....	11
1.3.2 L'approccio relazionale .....	12
1.3.3 L'approccio induzionale .....	12
1.4 La segmentazione del mercato politico-elettorale. ....	13
1.4.1 La segmentazione primaria .....	14
1.4.2 La segmentazione secondaria .....	15
1.4.3 Il segmento strategico degli indecisi .....	18
1.5 La progettazione del brand politico ed il posizionamento nell'arena politica .....	19
2. L'AVVENTO DELLA DIGITALIZZAZIONE NELLA COMUNICAZIONE ELETTORALE ....	22
2.1 Nascita ed evoluzione del digital marketing .....	22
2.2 Il potere dei Big data e la loro incidenza nell'arena politica .....	24
2.3 Tools del marketing politico digitale: Siti web e social media .....	28
2.3.1 Il sito web politico .....	28
2.3.2 L'utilizzo dei social media in politica .....	33
2.4 Luci e ombre della comunicazione politica digitale .....	37
3. IL CASO USA: LE ELEZIONI AMERICANE NELL'EPOCA MODERNA .....	41
3.1 Uno sguardo al passato .....	41
3.2 Le presidenziali di Obama .....	41
3.3 Il fenomeno Trump .....	47
3.4 Corsa presidenziale e pandemia: la comunicazione politica di Biden .....	51
3.5 Campagne elettorali a confronto .....	55
3.6 La gestione dei digital media nel post-Casa Bianca .....	60
Conclusioni .....	62
Bibliografia .....	63

## Elenco delle figure

Figura 1: Le 4P del marketing politico, il modello di Niffenegger .....	8
Figura 3: La gerarchia del valore del cliente. Il modello di Woodruff.....	9
Figura 4: La gerarchia del valore per l'elettore. Elaborazione basata sul modello di Woodruff .....	10
Figura 5: Analisi delle elezioni britanniche del 1992 sulla base delle tempistiche decisionali e dell'attaccamento al partito .....	19
Figura 6: Numero di utenti Twitter e Facebook semestralmente attivi negli ultimi dieci anni .....	26
Figura 7: Splash Page Barack Obama 2012 .....	32
Figura 8: Differenze chiave tra i sostenitori online di Obama e McCain .....	44
Figura 9: Percentuale di consensi tra gli elettori target di Obama nelle elezioni presidenziali del 2012.....	46
Figura 10: Confronto numero di post su Facebook Trump e Clinton.....	49
Figura 11: Confronto numero di interazioni su Facebook Trump e Clinton .....	49
Figura 12: Copertura totale e coinvolgimento Twitter, Trump vs Biden .....	53
Figura 13: Interazioni medie per Tweet, Trump vs Biden.....	53
Figura 14: Affluenza alle urne nelle elezioni presidenziali 2000-2020.....	58
Figura 15: Andamento delle attività di fundraising nelle campagne elettorali del 2008, 2012, 2016 e 2020 .	60

## Elenco delle tabelle

Tabella 1: Modello di segmentazione dell'elettorato elaborato da Russell Dalton .....	16
Tabella 2: Le 5 tipologie di website politici .....	30

## Introduzione

L'interesse che da anni nutro sulle tecniche di marketing utilizzate nelle elezioni presidenziali statunitensi, mi ha spinto ad approfondire ulteriormente questa tematica. Già nella seconda metà degli anni Novanta viene introdotto per la prima volta il concetto di marketing politico, ossia il processo mediante il quale le idee politiche vengono indirizzate agli elettori al fine di soddisfare i loro bisogni politici e ottenere così il loro sostegno per il candidato e le idee in questione. La sua apparizione si colloca in uno scenario molto più ampio, caratterizzato dallo sviluppo tecnologico e dalla necessità di dare voce ai nuovi strumenti digitali venutisi a creare. Per questo, le piattaforme online sono diventate una delle principali tecniche comunicazione politica nelle democrazie europee, tanto che molti hanno annunciato l'inizio di una rivoluzione della comunicazione, un passaggio storico dall' "età della televisione" all' "età dei social media". L'uso diffuso dei social network in politica ha cambiato il carattere del discorso pubblico e ha fornito ai leader politici mezzi senza precedenti per influenzare l'opinione pubblica. In questo senso, hanno impattato sulle modalità di interazione tra cittadini e leader politici, influenzando a loro volta il funzionamento stesso della democrazia. Un'analisi più dettagliata di questi fenomeni verrà fornita all'interno dell'elaborato.

All'interno del primo capitolo si introduce il concetto di marketing politico, cercando sia di individuarne una definizione, che di chiarirne la corrispondenza venutasi a creare tra il marketing tradizionalmente applicato in ambito commerciale e quello impiegato nell'arena politica, con un focus specifico sulla diversa accezione di *customer value*. Inoltre, l'analisi dettagliata dei modelli e degli approcci sviluppatisi negli ultimi decenni, risulta essere una rampa di lancio per l'introduzione di concetti molto più ampi, riguardanti la segmentazione ed il posizionamento, nel mercato politico-elettorale, del brand politico.

Il secondo capitolo introduce il concetto di digital marketing, evidenziandone le tappe fondamentali del suo sviluppo e le caratteristiche che lo rendono imprescindibile per una campagna elettorale di successo. L'utilizzo dei Big data e di strumenti digitali, quali i social media e le pagine Web, ha trovato facile applicazione nell'arena politica, approfondendo e personalizzando la relazione con l'elettore. La rapida introduzione di queste piattaforme digitali ha però portato con sé non pochi problemi, legati principalmente alla disinformazione e ad una comunicazione sempre più manipolativa ed antidemocratica.

Nel corso del terzo ed ultimo capitolo viene fatto un excursus delle elezioni presidenziali statunitensi negli anni che vanno dal 2008 al 2020, evidenziandone le caratteristiche principali in termini di piattaforme, di comunicazione, di engagement e molto altro. Nella parte conclusiva è presente un confronto delle quattro campagne elettorali precedentemente analizzate sotto vari punti di vista: dal contesto storico, agli strumenti utilizzati e dall'affluenza alle urne alle attività di *fundraising* e di investimento poste in essere.

# CAPITOLO 1

## 1. INTRODUZIONE AL MARKETING POLITICO

### 1.1 Definizione

La crescente interazione tra il sistema politico ed il proprio elettorato ha portato alla luce uno strumento, noto nella *polis greca* con il nome di retorica, che solo dalla seconda metà del '900 è diventato un vero e proprio oggetto di studi, assumendo il nome di marketing politico. Il termine viene utilizzato per la prima volta da Kelley (1956), per indicare la necessità di attuare un'azione persuasiva nei confronti degli elettori facenti parte di una democrazia di massa. Fu però solo nel 1969 che questo termine assume anche una valenza di tipo pratico, quando, Kotler e Levy sostennero pubblicamente l'opportunità di applicare il marketing a tutte le organizzazioni, scuola o istituzione politica che sia, in modo da poter migliorare la comunicazione del proprio prodotto verso i consumatori. Secondo Lees-Marshment (2001) "Il marketing politico riguarda le organizzazioni politiche che adattano i concetti e le tecniche del marketing aziendale per raggiungere i loro obiettivi", viene quindi essere identificato come "un matrimonio potenzialmente fruttuoso tra studi politici e marketing". Mazzoleni (2004), lo definisce invece, come «lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino elettore». Essendo un'area di ricerca recente ed in continua evoluzione, nel corso degli anni sono state date innumerevoli definizioni, ma nessuna è stata universalmente accettata.

Il marketing politico dovrebbe essere considerato in una prospettiva molto più ampia. Innanzitutto, non può essere assimilato alla semplice comunicazione politica. In secondo luogo, si tratta di uno strumento che viene applicato nell'intero processo organizzativo di un partito. Inoltre, è un concetto che può essere utilizzato in un'ampia varietà di situazioni politiche. Bisogna anche considerare che, il marketing politico coinvolge numerose discipline, che vanno dall'economia alla sociologia e dalle scienze politiche alla psicologia. Infine, applica concetti di marketing ampiamente utilizzati, non limitandosi alla sola utilizzazione delle tecniche di marketing, ma sfruttando anche le strategie, le idee ed i programmi offerti, i prodotti e la capacità di elaborazione delle informazioni, tipiche di questa branca di studi.

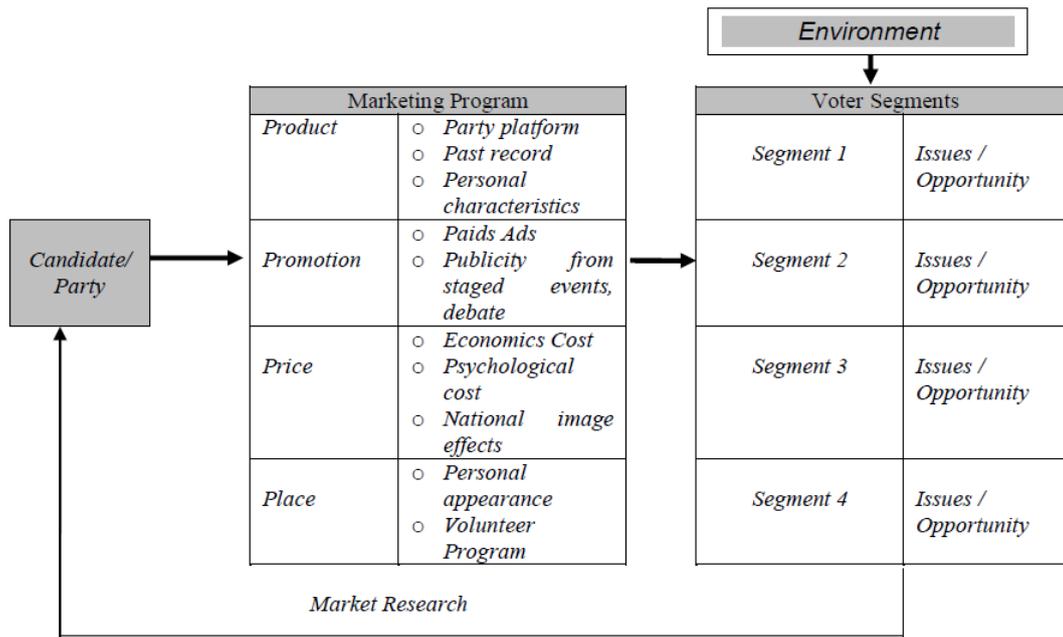
### 1.2 Dal marketing commerciale al marketing politico. Valore per il cliente vs Valore per l'elettore.

Nel tempo lo stesso concetto di marketing ha subito varie trasformazioni ed interpretazioni. Ad oggi potrebbe essere definito come l'insieme delle decisioni tramite le quali è possibile per l'azienda sviluppare, comunicare e rendere disponibile ai clienti la propria *value proposition*. Sempre in questa accezione si è espressa anche

l'associazione che rappresenta i professionisti del marketing in America (*American Marketing Association* o AMA), che ha voluto definire il marketing come: “una funzione organizzativa e un insieme di processi volti a creare, comunicare e trasferire valore ai clienti e a gestire i rapporti con essi in modo che ciò vada a vantaggio dell'organizzazione e dei suoi stakeholder”. Negli ultimi decenni si è venuta ad affermare una nuova tendenza che ha portato l'applicazione del concetto di marketing nell'arena politica. Già Kotler e Levy nella loro pubblicazione del 1969 (*Broadening the Concept of Marketing*) sottolineano l'importanza del marketing in ambito elettorale, definendola come una tendenza che è sempre esistita ma che solo recentemente si è scontrata ed inglobata nel concetto di marketing politico. Ad oggi, è infatti possibile rilevare una serie di somiglianze, sia in termini di concetti, riguardanti ad esempio la segmentazione del mercato, il marketing mix, l'immagine e la fedeltà al marchio, sia in termini di strumenti, identificabili come le ricerche di mercato, la comunicazione e la pubblicità.

Niffenegger (*Strategies for Success from The Political Marketers*, 1989) ha realizzato ed analizzato un modello che mostra come il marketing mix politico si applichi al concetto del marketing tradizionale delle 4P elaborato da McCarthy. Quest'ultimo ha ideato un insieme delle leve fondamentali di marketing che l'impresa deve definire ed impiegare per soddisfare il consumatore e raggiungere i propri obiettivi di mercato. Queste leve, note come le 4P sono: prodotto (*Product*), prezzo (*Price*), distribuzione (*Place*) e promozione (*Promotion*). Niffenegger applica questi concetti alla più specifica area di studio del marketing politico, identificando: il prodotto (il programma del partito, i risultati ottenuti nel passato, le caratteristiche personali del candidato), la distribuzione (la presenza e l'apparenza del candidato, i programmi di volontariato, la presentazione della concorrenza e tutti i processi di distribuzione dei prodotti politici in grado di stabilire una comunicazione con il pubblico), il prezzo (partendo dal costo economico e psicologico, fino ad arrivare all'immagine del candidato agli occhi degli elettori) e la promozione (annunci a pagamento e gratuiti, pubblicità derivante da eventi organizzati e dibattiti e tutta la comunicazione portata avanti tramite mezzo stampa e digitale ma anche con l'utilizzo di slogan e immagini).

Figura 1: Le 4P del marketing politico, il modello di Niffenegger

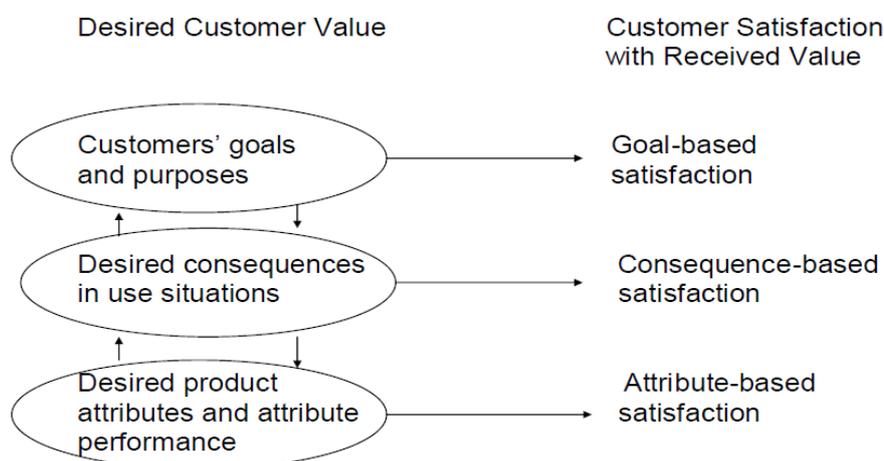


Fonte: *Strategies for success from the political marketers*, Niffenegger (1989)

Il marketing politico si discosta dal marketing tradizionale in quanto si focalizza sui bisogni di coloro che in questo ambito vengono identificati come gli elettori. La conoscenza delle esigenze di questi costituenti fa sì che i partiti politici debbano fare ricerche per identificarli e analizzarli come consumatori politici, destinatari della comunicazione e delle politiche sviluppate dalle varie organizzazioni. È quindi importante partire da una prima definizione di *customer value*. Christopher (1996) definisce il valore del cliente come il rapporto tra i benefici percepiti dal cliente e il "costo totale di proprietà". Ravald e Grönroos (1996) definiscono il "valore percepito dal cliente" allo stesso modo come il rapporto tra i benefici percepiti e il sacrificio percepito, estendendo il concetto di costi per includere i sacrifici non finanziari e immateriali fatti dal cliente. Nell'arena commerciale, l'adozione di un approccio basato sul valore per il cliente si basa su due presupposti: innanzitutto, la scarsità delle fonti interne di vantaggio competitivo, quali ad esempio la qualità o la reingegnerizzazione dei processi. In secondo luogo, si basa sulla necessità di nuove fonti di vantaggio competitivo. Questa urgenza deriva da un ambiente esterno turbolento e da una clientela sempre più esigente. In egual modo, nell'ambito politico si potrebbe osservare come le fonti di vantaggio competitivo tradizionali, quali l'ideologia, sono sempre più inefficaci. Allo stesso tempo è necessario tenere in considerazione anche le problematiche legate al cambiamento demografico, all'ambiente internazionale e alla presenza di elettori (o "consumatori") sempre più esigenti nei confronti dei servizi statali. Si potrebbe quindi arrivare alla conclusione che l'implementazione di un efficace *customer value* offre un'opportunità non solo per le imprese commerciali ma anche per gli stessi partiti politici.

Woodruff (1997) propone un'approfondita concettualizzazione del valore per il cliente, definendolo come: “la preferenza percepita dal cliente e la valutazione di quegli attributi del prodotto, quelle prestazioni e quelle conseguenze derivanti dall'uso, che facilitano il raggiungimento degli obiettivi e delle finalità del cliente nelle situazioni di utilizzo”. L'autore arriva a definire un modello di gerarchia della *customer value*, basato su tre livelli: attributi delle performance e del prodotto, le conseguenze e gli obiettivi.

Figura 2: La gerarchia del valore del cliente. Il modello di Woodruff

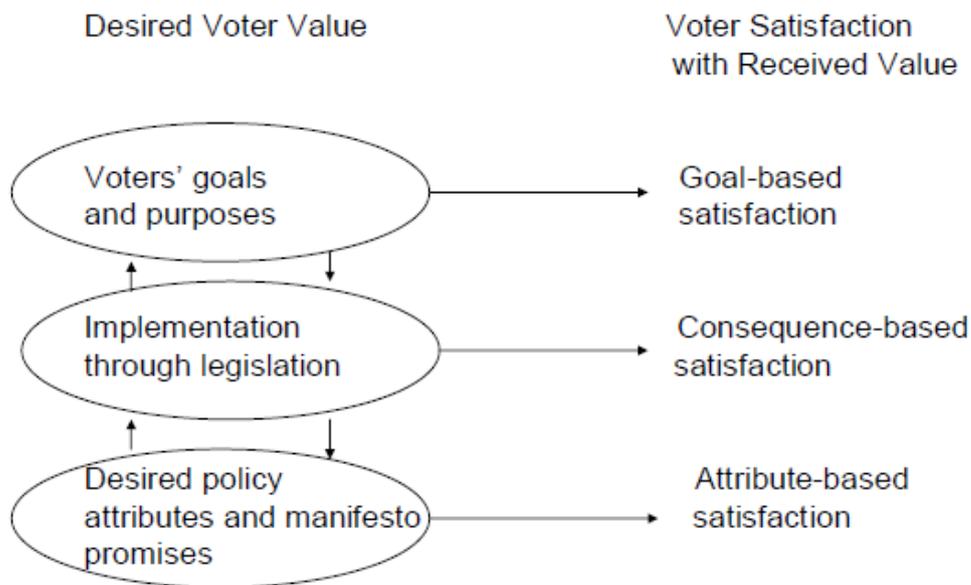


Fonte: *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*. Woodruff (1997)

Nella fase che precede l'acquisto i clienti cercano di identificare e valutare i prodotti e l'insieme di attributi che possiedono. Successivamente con l'acquisto e l'utilizzo di un prodotto il cliente percepisce e riesce ad interiorizzare il valore d'uso del prodotto e il valore che deriva dal suo possesso. Al livello più alto l'acquirente è in grado di comprendere il contributo che quello specifico prodotto offre per il raggiungimento dei propri scopi e obiettivi.

Il modello di Woodruff è stato poi modificato per essere adattato al contesto politico.

Figura 3: La gerarchia del valore per l'elettore. Elaborazione basata sul modello di Woodruff



Fonte: *Does political marketing need the concept of customer value?* Henneberg, S., & Brennan, R. (2008)

Nel primo livello, gli attributi del prodotto vengono sostituiti da quelle che sono le politiche, i manifesti e le promesse del partito. Al livello superiore, le conseguenze derivanti dall'utilizzo di un determinato prodotto diventano la conversione delle promesse politiche e dei manifesti in atti legislativi. Infine, all'ultimo livello è lo stesso elettore a valutare la misura in cui il partito ha reso possibile i propri obiettivi di vita.

Partendo dalla definizione di valore per il cliente secondo Woodruff, è possibile identificare anche il valore per l'elettore, definito da Brennan e Henneberg (2008) come: "la preferenza percepita da un elettore e la valutazione degli attributi di manifesti e politiche, di prestazioni legislative e delle conseguenze che derivano dall'elezione e dall'esercizio del potere".

Secondo l'interpretazione di Parasuraman (1997) i clienti, la prima volta che acquistano, tendono a concentrarsi su quelli che sono gli attributi del prodotto, i clienti a breve termine pongono invece maggiore attenzione su quelle che sono le conseguenze ed infine i clienti a lungo termine si concentrano sugli obiettivi generali che si vogliono conseguire tramite l'utilizzo del prodotto. Analogamente, applicando questa interpretazione al pubblico elettorale è possibile teorizzare che coloro che per la prima volta votano un partito politico sono attratti dai manifesti e dalle promesse politiche. I sostenitori di breve periodo tendono invece a concentrarsi sull'effettiva trasformazione in legislazione delle promesse e dei manifesti. Infine, gli elettori a lungo termine tendono a valutare se il partito ha reso possibile il raggiungimento di determinati obiettivi di vita.

### 1.3 Gli approcci al marketing politico

Il marketing politico nel tempo è stato oggetto di molteplici definizioni da parte di studiosi ed esperti, senza però riuscire ad arrivare ad un orientamento e un'identificazione condivisi all'unanimità. Proprio la necessità di un paradigma condiviso ha portato, negli anni, allo sviluppo di nuovi approcci e modelli teorici. È possibile individuare tre diversi approcci al marketing politico che si sono susseguiti nel tempo: l'approccio transazionale, quello relazionale e quello induzionale.

#### *1.3.1 L'approccio transazionale*

Si tratta della prima prospettiva di analisi a cui è stato sottoposto il marketing politico, prospettiva basata sul concetto di scambio tra il soggetto politico e l'elettore, avente come oggetto i voti in cambio delle promesse elettorali fatte da partiti e candidati. Notiamo quindi un'analogia con il marketing tradizionale, il cui oggetto di scambio è rappresentato dai beni che è possibile ricevere in cambio di denaro. Questo approccio è orientato all'applicazione del modello delle 4P di McCarthy <sup>1</sup>, adattato però alla prospettiva e all'ambiente politico, distinguendo quindi il prodotto, il prezzo, la promozione e la distribuzione. Come già analizzato precedentemente, il partito, i candidati, la loro immagine, i risultati ottenuti ed il programma politico rappresentano il prodotto. I soggetti politici hanno il compito di distribuire, tramite l'organizzazione del partito e le iniziative locali, e di promuovere, grazie all'utilizzo di mezzi a pagamento (quali la TV, la radio e la stampa) o gratuiti, il prodotto stesso. Le azioni poste in essere saranno finalizzate al raggiungimento del successo elettorale, raggiungibile grazie all'ottenimento di voti, cui sarà corrisposto un prezzo in termini di costo psicologico ed economico. Notiamo quindi una corrispondenza, in primo luogo, tra l'elettore e il consumatore e in secondo luogo tra il partito o i candidati e le aziende.

Questo primo approccio al marketing politico non è però stato esente da critiche, in primo luogo legate alla scarsa analogia del prodotto politico con quello commerciale. Il primo è infatti caratterizzato dalla concretezza e da scambi di tipo transazionali, mentre il secondo è contraddistinto dalla complessità e dall'intangibilità, che lo rendono assimilabile alla categoria dei servizi. Inoltre, questo approccio tende a privilegiare e fortificare le organizzazioni politiche a livello centrale, a discapito degli organi attivi a livello locale che subirebbero un indebolimento. La prospettiva transazionale, infine, si trova in conflitto con l'adozione di un orientamento al cliente. Infatti, quest'ultimo, identificato come elettore, potrebbe non essere propenso a prendere parte all'attività politica. Questo concorrerebbe a creare una situazione in cui, da una parte gli elettori non sono in grado di entrare in contatto e avere un confronto con il potere centrale e dall'altra parte i partiti politici o il singolo potrebbero utilizzare strumenti come i sondaggi o le tecniche di marketing al solo scopo di

---

<sup>1</sup> Jerome McCarthy (1960) sviluppa e definisce il concetto di Marketing Mix

massimizzare la risposta da parte dei cittadini alla propria iniziativa politica, senza però creare con loro un vero dialogo.

### 1.3.2 L'approccio relazionale

Il modello di marketing relazionale si afferma successivamente allo sviluppo tecnologico e differisce dal precedente approccio transazionale. Questo orientamento vede il passaggio da un'impresa di tipo *product oriented*, ossia incentrata sul prodotto, ad una di tipo *customer oriented*, ossia focalizzata sul cliente. L'approccio relazionale (*customer relationship marketing*, CRM) si caratterizza, quindi, per la propria attenzione nei confronti dei clienti e per la volontà di creare, mantenere e sviluppare relazioni con gli acquirenti o con gli stakeholders. Questo modello può essere analogamente riferito all'attività politica, consentendo ai partiti e ai candidati di entrare in contatto con tutti gli appartenenti all'ambiente politico e di creare con loro delle relazioni basate su scambi reciproci. Sotto un altro punto di vista possiamo notare come questo approccio viene incentrato sulla cooperazione di ogni unità organizzativa del partito, sia come *part-time maker*, ossia con l'intento di promuovere e diffondere quelli che sono i programmi e i valori del partito, sia come co-produttore del servizio proposto, con lo scopo di incoraggiare l'adesione dei cittadini alle iniziative proposte e di identificare delle linee guida su cui basare le future politiche.

Nonostante i possibili vantaggi derivanti da un'attività orientata all'elettore, questo modello presenta delle difficoltà di applicazione. Innanzitutto, risulta essere eccessivamente oneroso per i membri del partito, sia dal punto di vista delle tempistiche, sia da quello relativo alla sua efficienza, in quanto equivarrebbe a dover portare a compimento una doppia attività. Altro aspetto da tenere in considerazione riguarda l'attività di comunicazione. Infatti, per un approccio in cui comunicare e relazionarsi con il proprio elettorato risulta essere fondamentale, delegare all'esterno la comunicazione potrebbe provocare dei danni all'immagine del partito o del singolo candidato. Questo implica una maggiore necessità di soggetti professionali come consulenti ed esperti del settore, a cui sono legati anche maggiori costi da sostenere. Inoltre, occorre tenere in considerazione anche il crescente disinteresse che i soggetti esterni al partito hanno nei confronti dell'attività politica, questo si riflette ovviamente in una minore partecipazione al voto. Infine, un'altra caratteristica dell'elettorato, tipica degli ultimi decenni, riguarda la minore identificazione e affiliazione al partito, comportando una maggiore volatilità del voto. Queste tendenze potrebbero aumentare le difficoltà legate all'individuazione di potenziali elettori disposti a svolgere attività di pubbliche relazioni per un determinato partito o candidato.

### 1.3.3 L'approccio induzionale

L'ultimo approccio che è stato sviluppato in epoca moderna è rappresentato dal marketing induzionale. La peculiarità è l'orientamento alla cooperazione degli elettori e di tutti i soggetti che entrano in contatto con i partiti e i candidati. Il fine ultimo è quello di incentivare la partecipazione al voto e di persuadere i membri

facenti parte del partito ad agire in suo favore. Il marketing politico induzionale contribuisce a creare un processo di comunicazione bi-direzionale tra candidati ed elettorato. Se gli elettori saranno soddisfatti dell'operato dei partiti o del candidato, tenderanno a reiterare il proprio consenso. Questo modello, volto a fare leva sulla condivisione dei valori e degli obiettivi del soggetto politico, racchiude al suo interno una sintesi di più approcci appartenenti al marketing post-moderno<sup>2</sup>. Tutti questi approcci hanno la caratteristica di avere elementi in comune che risultano idonei all'interpretazione e all'analisi dell'attività politica, come ad esempio la personalizzazione della comunicazione e delle proposte politiche, la frammentazione delle richieste degli elettori sulla base di singoli temi, l'utilizzo di simboli e non più di semplici prodotti ed infine la creazione di esperienze che inducono la partecipazione all'attività politica.

L'approccio induzionale ha, inoltre, la peculiarità di permettere l'utilizzo di nuovi strumenti di marketing politico: 1) il *marketing esperienziale*, fondato sulla valorizzazione dell'esperienza dell'elettore al fine di trasmettere, tramite la partecipazione all'attività politica, un valore aggiunto<sup>3</sup>; 2) il *permission marketing*, basato sull'invio di comunicazioni politiche via Internet, previo consenso dell'elettore stesso. Viene definita *opt-in* l'opzione con cui l'elettore esprime il proprio consenso a ricevere comunicazioni informative in cambio di un determinato vantaggio o beneficio; 3) la *mass customization*, si fonda sulla capacità di offrire ad un elevato numero di elettori servizi personalizzati. Perché l'attuazione di questo approccio sia possibile è necessaria un'elevata flessibilità e l'impiego di strategie di comunicazione di tipo narrowcasting, ossia volte a favorire l'incontro con gli elettori, con il fine di comprendere i loro bisogni e le loro aspettative; 4) il *real time marketing*, orientato all'erogazione di servizi in grado di adattarsi in modo reattivo ai cambiamenti delle preferenze e delle necessità dei fruitori.

A conclusione di questa analisi possiamo osservare come i tre approcci differiscano ampiamente tra loro. Da un lato si inserisce l'approccio transazionale, caratterizzato per la finalità di scambio di voti in cambio di promesse. Dall'altro troviamo il marketing relazionale, incentrato sulla creazione di rapporti con il partito o con il singolo candidato. Infine, l'analisi dell'approccio induzionale, ha rivelato il suo orientamento al coinvolgimento dell'intero elettorato, con il fine di invogliare la partecipazione attiva al voto.

#### 1.4 La segmentazione del mercato politico-elettorale.

Quando si parla di segmentazione, si fa riferimento alla suddivisione del mercato in sottoinsiemi di consumatori sulla base di specifici parametri. Si tratta delle attività intraprese dal candidato politico e dal suo staff al fine di sviluppare una strategia di marketing mix mirata, che possa adattarsi ai bisogni e alle necessità di specifici gruppi di elettori. Nell'ambito politico, l'obiettivo non è solo quello di identificare il proprio

---

<sup>2</sup> Teorizzato ed analizzato anche da Stephen Brown (Postmodern Marketing Research, 1995)

<sup>3</sup> Tra gli approcci di marketing esperienziale, il più autorevole è quello elaborato da Bernd Schmitt (2011), secondo il quale è importante partire dall'esperienza del cliente nella definizione del sistema di offerta. La customer experience può essere costruita partendo da cinque dimensioni: sense, feel, think, act e relate.

elettorato, ma anche quello di determinare se le dimensioni dei segmenti identificati hanno una dimensione tale da permettere al candidato di partecipare alle elezioni.

Una prima suddivisione che può essere attuata riguarda la differenza tra *segmentazione a priori* e *segmentazione a posteriori*. La prima fa riferimento al frazionamento del mercato sulla base di descrittori predefiniti, in grado di identificare i cluster. La seconda attua la propria divisione tramite l'utilizzo di tecniche di analisi statistica multivariata, che permettono di individuare eventuali similarità e di distinguere diversi gruppi di elettori. Generalmente entrambe le tipologie di segmentazione vengono utilizzate congiuntamente per determinare le caratteristiche alla base della suddivisione.

Nell'ambito del marketing politico possiamo distinguere due livelli di segmentazione: primaria e secondaria (Cwalina, Falkowski, & Newman, A Cross-Cultural Theory of Voter Behavior, 2008).

#### *1.4.1 La segmentazione primaria*

È una tipologia di segmentazione a priori che permette una prima individuazione dei gruppi di votanti, sulla base dei quali è possibile influenzare la pianificazione strategica e l'allocazione di risorse per le campagne di marketing. La segmentazione primaria è caratterizzata dalla divisione degli elettori sulla base di due criteri principali: l'identificazione in un determinato partito politico ed il livello di coinvolgimento degli elettori nel proprio partito.

*L'identificazione nel partito* spiega come l'individuo medio gestisce le complessità tipiche della politica in una democrazia. Questo criterio di frammentazione permette l'individuazione dell'ideologia dei diversi elettori e dei loro comportamenti di voto. L'identificazione con un determinato pensiero politico comporta anche l'associazione con gli stereotipi che nel tempo si sono affermati circa quello specifico partito. Sulla base di due esperimenti condotti da Lisa Farwell e Bernard Weiner (2000), è stato dimostrato come il pensiero comune identifichi i liberali americani come persone generose ma non riflessive, al contrario dei conservatori che sono identificati come persone equilibrate ma per nulla generose. Secondo Wendy Rahn (1993), gli stereotipi legati all'appartenenza ad un partito hanno una notevole influenza nell'elaborazione di informazioni. L'autrice ha infatti scoperto nella sua ricerca sperimentale che, in assenza di etichette politiche, gli individui basano le loro valutazioni unicamente sulle soluzioni proposte dal candidato. Quando invece quest'ultimo si colloca all'interno di un determinato partito, gli elettori ignorano le informazioni politiche a favore degli stereotipi.

*Il grado di attaccamento al partito* rivela il livello di coinvolgimento degli elettori. Un forte legame al partito risulta essere persistente nel tempo e resistente al cambiamento, in contrasto con i legami più deboli. In questo contesto è quindi utile distinguere a priori gli elettori con atteggiamenti forti nei confronti di un particolare partito, e quelli con atteggiamenti deboli, in modo tale da poter indirizzare in modo efficiente le proprie

iniziative promozionali, evitando quei segmenti che risultano più resistenti alle attività di persuasione. Per poter attuare questa strategia di segmentazione è però richiesto l'uso di precisi indicatori del grado di attaccamento al partito. Jhon Krosnick, insieme ad alcuni collaboratori (2004) ha identificato due dimensioni grazie alle quali è possibile frazionare l'elettorato: l'accessibilità e la certezza. La prima si riferisce alla forza con cui l'oggetto di valutazione (in questo caso il partito) è insito nella mente degli individui. Questa viene misurata tramite il tempo impiegato dagli elettori per esternare il loro consenso nei confronti del partito. I risultati dell'analisi dei dati del sondaggio svolto in Canada da Bassili (1993) in riferimento alle elezioni provinciali dell'Ontario e quello svolto da Bassili e Bors (1997) circa le elezioni federali, hanno mostrato che le intenzioni di voto espresse in un lasso di tempo superiore sono meno stabili delle intenzioni di voto che vengono espresse in un arco di tempo inferiore. È quindi possibile notare nel primo caso una notevole differenza tra le intenzioni iniziali ed il voto vero e proprio. La certezza riguarda invece il grado con cui un soggetto è sicuro della correttezza del suo atteggiamento nei confronti dell'oggetto di valutazione. Questa viene solitamente misurata tramite delle auto-segnalazioni di fiducia nel partito da parte degli individui e dalle differenze negli atteggiamenti degli elettori nei confronti dei candidati, differenza misurabile tramite termometri delle emozioni. In sintesi, se l'atteggiamento dei votanti nei confronti di due candidati varia notevolmente, questo è indice di certezza. Se, d'altra parte, l'attitudine dell'elettore nei confronti di entrambi i politici è molto simile, questo suggerisce incertezza. Un'altra modalità indiretta di misurazione della certezza, che si rivela più utile ai fini di una segmentazione dell'elettorato, risulta essere la determinazione del momento, all'interno di una campagna elettorale, in cui un individuo decide di supportare uno specifico candidato. Si presume che quanto prima viene presa questa decisione, tanto più forte è la certezza dell'atteggiamento. Ovviamente l'accuratezza e il potere predittivo di queste procedure risulta essere maggiore se utilizzate simultaneamente.

#### *1.4.2 La segmentazione secondaria*

L'obiettivo di ogni campagna elettorale risulta essere quello di rafforzare le decisioni dei sostenitori e di ottenere il consenso di coloro che non si identificano nell'ideologia di un particolare candidato o che risultano essere ancora indecisi. Per ottenere i risultati desiderati è utile usufruire delle metodologie di segmentazione offerte dal marketing politico. Un particolare segmento è utile nella pianificazione di una campagna promozionale solo quando vengono soddisfatti due criteri fondamentali:

1. Identità di gruppo: gli elettori facenti parte dello stesso segmento sono simili tra loro e diversi dagli altri gruppi di votanti.
2. Comportamento simile: gli elettori dello stesso segmento reagiscono in modo simile alle strategie di marketing poste in essere dal partito.

La soddisfazione di questi criteri è basilare per poter attuare una segmentazione sulla base di due variabili tra loro correlate: quella demografica e quella psicografica.

La *segmentazione demografica* è una modalità di raggruppamento degli elettori in base a caratteristiche che riguardano il sesso, l'età, l'educazione, la professione ed il reddito. Risulta essere uno strumento ampiamente utilizzato, in quanto, molto spesso candidati o partiti politici fanno appello a cittadini appartenenti ad un determinato gruppo sociale, genere o gruppo di età, inviando specifici messaggi di voto o promuovendosi come rappresentanti dei loro interessi. Un particolare approccio di segmentazione del mercato elettorale viene offerto da Russell Dalton (2007). Come analizzato precedentemente, la segmentazione primaria presuppone una divisione a priori degli elettori sulla base dell'identificazione in un determinato partito politico e della certezza circa la loro decisione. Dalton suggerisce che queste due caratteristiche dovrebbero essere integrate con criteri demografici, come il livello di istruzione e l'ideologia politica. Per una migliore comprensione dei comportamenti di voto è quindi utile analizzare due variabili che sintetizzano la fusione tra segmentazione primaria e demografica: l'attaccamento ad un partito e la mobilitazione cognitiva.

Tabella 1: Modello di segmentazione dell'elettorato elaborato da Russell Dalton

ATTACCAMENTO AD UN PARTITO	ALTO	RITUAL PARTISANS	COGNITIVE PARTISANS
	BASSO	APOLITICALS	APARTISANS
		BASSA	ALTA
		MOBILIZZAZIONE COGNITIVA	

Fonte: Elaborato personalmente sulla base delle informazioni estrapolate dallo studio di Russell Dalton (2007)

*Apoliticals* sono individui che non risultano né attaccati ad un partito politico né coinvolti dal punto di vista cognitivo. Hanno una conoscenza politica limitata, di conseguenza sono coloro che si recano meno frequentemente alle urne. *Apartisans* sono indipendenti politici, con le capacità cognitive e le risorse necessarie per orientarsi in ambito politico, senza però identificarsi con un'etichetta di partito. Ne consegue una maggiore probabilità di astensione o di trasformazione delle preferenze di voto. *Ritual Partisans* sono soggetti guidati dalla loro identità politica che però non godono di mobilitazione cognitiva. Per questo il loro sostegno al partito è molto forte, da ciò ne deriva una stabile propensione al voto. *Cognitive Partisans* sono

elettori con un forte attaccamento al partito che godono anche di ricche risorse cognitive. In questi individui è la combinazione di entrambe le dimensioni che influenza le loro percezioni ed i loro comportamenti.

Nonostante gli ampi studi portati avanti in questo campo, le variabili demografiche sembrano avere un uso limitato nella segmentazione del mercato elettorale. Infatti, all'interno di ogni gruppo individuato in termini di età, sesso, istruzione o status sociale, esistono individui che differiscono tra loro nella preferenza circa un determinato partito. La chiave per una segmentazione in grado di prevedere con successo le preferenze degli elettori risulta infatti essere l'identificazione di un profilo personale di ogni singolo elettore.

*La segmentazione psicografica* consiste nello studio di tratti psicologici non osservabili. Vengono studiate ed analizzate le preferenze di voto condizionate, ad esempio, dai tratti della personalità degli elettori, dai sistemi di valori, dalla propensione al rischio o da modelli dettati dalla cognizione sociale. Queste analisi avvengono sulla base di metodologie di psicologia clinica o sistemi appositamente progettati per misurare lo stile di vita, i valori, gli atteggiamenti, le emozioni e le motivazioni. Una proposta ben dettagliata di segmentazione psicografica dell'elettorato è stata offerta da Bruce Newman (1999b)<sup>4</sup>. Sulla base dei valori che gli elettori ricercano in un candidato sono stati individuati quattro gruppi di votanti:

1. Elettori razionali. È stato osservato che questo gruppo di individui è molto legato alle preoccupazioni economiche e sociali, di conseguenza sono questi gli aspetti principali presi in considerazione al momento di esprimere la propria preferenza di voto.
2. Elettori emotivi. Si tratta di quella porzione di votanti che pone particolare attenzione alle emozioni che il candidato suscita. Tali emozioni includono felicità, apprezzamento, orgoglio e delusione. Di conseguenza, è sulla base dei loro sentimenti che questo gruppo prende le proprie decisioni di voto.
3. Elettori sociali. Gli elettori di questo segmento votano per uno specifico candidato in quanto appartenente ad un determinato gruppo sociale. Le decisioni possono quindi dipendere da motivi di razza, religione, istruzione o altro.
4. Elettori situazionali. Questo segmento è particolarmente sensibile a tutti gli eventi accaduti di recente e connessi ad un determinato candidato, ed è sulla base di questi episodi che esprimono le loro preferenze di voto. Tra gli eventi negativi può essere annoverato un aumento del tasso di inflazione o disoccupazione o un aumento della corruzione. Invece, gli eventi positivi includono un minor costo della vita, un maggiore accesso all'istruzione o una diminuzione delle tensioni politiche.

Le due variabili di segmentazione secondaria fino ad ora proposte sono tra loro strettamente correlate, per questo risulta vincente un approccio ibrido, volto ad indagare le caratteristiche personali e psicologiche dei potenziali elettori nell'ambito di una preventiva segmentazione primaria.

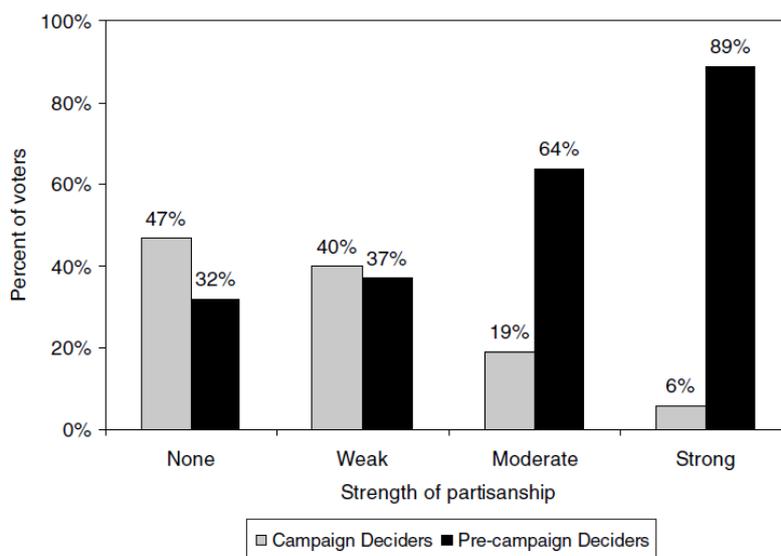
---

<sup>4</sup> Il concetto di segmentazione psicografica offerto da Newman risulta coerente anche con l'approccio proposto dalla società di consulenza SRI International. Quest'ultima ha infatti sviluppato uno strumento in grado di determinare le motivazioni che si celano alla base del comportamento del consumatore, noto come programma VALS (Values and Lifestyles).

### *1.4.3 Il segmento strategico degli indecisi*

Per molti anni le analisi del comportamento dei votanti hanno rilevato una maggioranza considerevole di elettori ben consapevoli delle loro preferenze di voto, che di conseguenza non sarebbero stati suscettibili ad alcuna azione di persuasione. Al contrario, il numero degli indecisi era irrisorio e di conseguenza non godeva di un'elevata considerazione. Questo approccio si è poi evoluto nel tempo, contestualmente all'aumento dei votanti considerati indecisi o inclini al cambiamento delle loro preferenze nel periodo della campagna elettorale. Steve Chaffe e Rajiv Rimal (1996) proposero un modello basato sulla divisione degli elettori in due gruppi. Un primo segmento era rappresentato da tutti coloro che avevano una precisa preferenza di voto, mentre il secondo gruppo era formato dagli indecisi. I primi mostravano una forte identificazione di partito e di conseguenza erano più resistenti alle attività di marketing politico. I secondi non avevano ancora un chiaro orientamento politico e di conseguenza erano più suscettibili alle campagne di comunicazione poste in essere dai diversi partiti politici. Questo approccio è stato ampiamente analizzato e implementato da Patrick Fournier e dai suoi collaboratori (2004) durante le elezioni parlamentari canadesi del 1997. In questo ambito è stato osservato un altro aspetto rilevante al fine della determinazione del comportamento dell'elettore: il momento della decisione di voto. Le decisioni prese precedentemente all'inizio della campagna e quelle prese durante il suo svolgimento caratterizzano individui tra loro simili in termini di interessamento al fenomeno politico, ma con un diverso attaccamento al partito. Gli elettori che hanno individuato la loro preferenza di voto nell'arco della campagna elettorale risultano, infatti, essere meno legati al partito e più suscettibili alla persuasione in quanto indecisi. Di conseguenza le loro intenzioni di voto dipendono da fenomeni come gli eventi elettorali, i dibattiti tra candidati e dalla copertura mediatica di cui gode ogni partito. Anche l'analisi condotta da Hayes e McAllister (1996) circa le elezioni britanniche del 1992 conferma i risultati precedenti, sottolineando che solo il 6% di coloro che sono fortemente attaccati ad un partito hanno preso la propria decisione di voto all'ultimo momento, dato in contrasto con il 47% degli elettori indecisi che non si identificano in nessun partito.

Figura 4: Analisi delle elezioni britanniche del 1992 sulla base delle tempistiche decisionali e dell'attaccamento al partito



Fonte: (Cwalina, Falkowski, & Newman, Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations, 2015)

In sintesi, dal punto di vista del marketing politico, è importante avere le capacità e le risorse necessarie per individuare la segmentazione elettorale del proprio mercato con il fine ultimo di riuscire ad influenzarne le preferenze di voto.

### 1.5 La progettazione del brand politico ed il posizionamento nell'arena politica

Nell'arco di tempo che precede la campagna elettorale l'obiettivo dei partiti e dei candidati risulta essere quello di progettare i contenuti e le caratteristiche dei soggetti politici. Si distinguono in questo senso due tipologie di approccio, un approccio tradizionale, basato sulla progettazione del prodotto politico inteso come l'insieme del partito, del candidato e dell'idea politica, e un approccio sviluppatosi in epoca più recente, incentrato sulla progettazione e costruzione di un brand politico. L'AMA (*American Marketing Association*) convenzionalmente definisce un brand come "Nome, termine, design, simbolo o qualsiasi altra caratteristica che identifichi il bene o il servizio di un venditore in modo da poterlo distinguere da qualsiasi altro venditore". Un marchio risulta però essere un concetto molto più complesso, che combina elementi tangibili, come un logo, ed elementi intangibili, come l'attaccamento emotivo. Data l'applicazione dei principi di marketing in ambito politico, un brand politico viene considerato come analogo ad un brand commerciale. L'attività di *branding* facilita la conoscenza, da parte dei partiti politici, delle preferenze e delle scelte di voto degli elettori. Inoltre, è uno strumento molto efficace per lo sviluppo della *customer loyalty* e per la progettazione delle tecniche promozionali, delle dichiarazioni politiche e dei manifesti politici volti a stimolare il supporto da parte dell'elettorato. Un'ulteriore distinzione può essere fatta tra brand del partito e brand del candidato. Il primo comprende il nome del partito, il logo, le combinazioni di colori utilizzate e la storia dei leader e delle

politiche intraprese dal partito. Il secondo, invece, riguarda l'immagine pubblica del candidato, ossia l'insieme delle comunicazioni e dei messaggi indirizzati ai cittadini. Se si considera la prospettiva dell'apprendimento degli elettori, il marchio politico può essere definito come una rete associativa di informazioni e atteggiamenti tra loro interconnessi, che devono essere selezionati ed immagazzinati nella memoria degli individui, per poter essere richiamati alla mente in un momento successivo. Questo è possibile tramite la costruzione di un brand politico unico e distintivo, in grado di attrarre l'attenzione dei potenziali elettori e dei media. L'unicità del marchio è raggiungibile tramite un'opportuna scelta del nome e del simbolo del partito, che dovrebbe essere riconoscibile ed in grado di fornire, in modo intuitivo, le indicazioni circa i propri obiettivi politici. Il candidato deve saper personificare gli aspetti razionali ed emotivi, associando al proprio nome e alla propria immagine un simbolo identificativo e di orientamento. Per fare un esempio, il nome Green Party of USA, combinato con immagini di colore verde, viene facilmente associato dall'elettore al tema dell'ambientalismo. Tramite la costruzione di un brand politico unico ed intuitivo è possibile plasmare le opinioni e le preferenze di voto ed eventualmente sviluppare la *brand image* e la *brand equity* del partito. La prima risulta essere l'insieme di tutti gli aspetti specifici che definiscono il brand politico agli occhi degli elettori. L'immagine è in grado di suscitare sensazioni ed emozioni positive e influenzare le scelte dei votanti, in modo da far risaltare l'unicità del brand e di conseguenza del candidato rispetto ai restanti soggetti politici. La personalizzazione del marchio politico tramite la creazione di un'adeguata immagine risulta essere un'attività rilevante, in quanto, la valutazione di una linea e di un'ideologia politica spesso viene legata indissolubilmente con la valutazione generale del partito e dei suoi membri (Heath, Roger, & Curtice, 1985). La *brand equity* è invece il risultato di un processo di socializzazione da parte del soggetto politico nei confronti della comunità e può essere concettualizzata sulla base di costrutti come: il ruolo del partito politico all'interno della comunità, la generazione di conoscenze politiche, la fedeltà al partito e l'effetto che tutti questi concetti hanno sulle decisioni di voto.

La progettazione di un brand politico è utile per la definizione di una strategia di posizionamento. Successivamente alla segmentazione dell'elettorato, è infatti necessario definire la posizione del candidato all'interno di ogni segmento identificato. Questo processo viene definito posizionamento ed in ambito commerciale ha il compito di determinare le modalità di comunicazione dell'offerta e dell'immagine aziendale con il fine di occupare una posizione distinta nella mente dei consumatori. Analogamente questo concetto è stato applicato anche in campo politico, definendolo come il processo di comunicazione politica volto ad acquisire da parte del soggetto politico una determinata posizione nella mente degli elettori rispetto ad altri candidati. Le finalità ultime del processo di posizionamento nel marketing politico sono:

- La creazione di prodotti politici attraenti per gli elettori potenziali precedentemente identificati;
- Il miglioramento della competitività;
- L'apprendimento e la definizione di offerte politiche mirate;
- La promozione del partito e del candidato politico.

Il posizionamento si basa sulla combinazione di due fattori, la cognizione e l'attaccamento (Mahajan & Wind, 2002). La prima dipende da fattori logici a favore del candidato: le politiche portate avanti, le soluzioni individuate, i benefici e i valori ricercati dagli elettori. L'attaccamento è invece correlato alle emozioni e ai sentimenti che un individuo è in grado di provare nei confronti di un soggetto politico o di un partito. È questa una delle motivazioni per cui il processo di posizionamento solitamente si concentra sulla creazione di un'immagine del candidato e sullo sviluppo di un atteggiamento politico chiaro e definito, circa questioni economiche e sociali. La creazione di un'immagine del candidato e i simbolismi legati anche alla creazione di un brand politico sono elementi chiave per un adeguato posizionamento. Ad essi sussegue l'identificazione di una metodologia efficace per l'attuazione di tale processo. In questo ambito la tecnica maggiormente utilizzata nelle ricerche di mercato è quella del *multidimensional scaling* (MDS). Si tratta di una serie di statistiche e ricerche utilizzate per identificare le dimensioni chiave alla base delle valutazioni dell'oggetto di analisi. Viene solitamente utilizzata in ambito commerciale per valutare l'immagine che un determinato brand produce nella mente degli intervistati. In questo modo, oltre a conoscere il posizionamento dei relativi prodotti, si è in grado di determinare la forza della propria immagine rispetto a quella dei competitors. Analogamente, è possibile utilizzare questa metodologia in ambito politico per l'individuazione delle variabili alla base del processo di posizionamento dell'immagine politica. I fattori fino ad ora analizzati risultano essere fondamentali per una piena comprensione del comportamento di voto in considerazione dei cambiamenti sociali e culturali che caratterizzano le moderne democrazie.

## CAPITOLO 2

### 2. L'AVVENTO DELLA DIGITALIZZAZIONE NELLA COMUNICAZIONE ELETTORALE

#### 2.1 Nascita ed evoluzione del digital marketing

È negli anni Novanta, dopo il lancio del primo personal computer, che la compagnia pubblicitaria Channel Net introduce il concetto di digital marketing. Questo termine iniziò ad essere utilizzato in ambiti sempre più vasti, grazie anche all'enorme diffusione di internet e delle prime e-mail, il cui numero di utilizzatori crebbe da 16 a 70 milioni solo tra il 1994 e il 1996. Ad essi seguì il lancio di Amazon ed eBay, mentre l'e-mail marketing iniziò ad essere utilizzato in modo sempre più assiduo, fino a diventare una delle più efficaci strategie di marketing digitale.

Con l'avvento del nuovo millennio, gli utenti registrati su Internet ebbero un forte incremento, osservando 361 milioni di utilizzatori nell'anno 2000. Da allora un numero sempre maggiore di piattaforme online iniziò ad apparire sul web, come LinkedIn nel 2002 e Twitter nel 2006. Fu però con il lancio di Google e di Facebook e la conseguente nascita di Google Ads e Facebook Ads che si ebbe la vera svolta nell'ambito del marketing digitale. Si tratta di una novità rispetto al tradizionale modo di fare advertising, in quanto l'obiettivo è quello di raggiungere l'utente nel momento in cui è egli stesso a ricercare un determinato servizio o a mostrare interesse attorno ad uno specifico argomento.

Da quel momento, le tecniche di marketing digitale vennero ampiamente utilizzate, registrando una crescita nel 2010 del 48%, grazie anche al recente sviluppo di smartphone e altri device mobili che diedero agli utenti l'opportunità di essere online in qualsiasi momento ed in qualsiasi luogo. Le aziende iniziarono a porre maggiore attenzione alle necessità e ai desideri dei propri clienti, creando advertising sempre più personalizzati tramite l'utilizzo di piattaforme online. Ai già citati social media, si aggiunsero anche Instagram e Pinterest, che portarono con loro non poche novità nell'ambito delle strategie di marketing digitale. Il primo diede vita al fenomeno dell'influencer marketing, mentre il secondo creò nei brand l'esigenza e la necessità di raccogliere e organizzare i contenuti in modo chiaro e semplice in un contesto che vede il crescente affermarsi delle immagini come mezzo di comunicazione.

Secondo le statistiche del 2019, più di 3,5 miliardi di persone utilizzano i social media giornalmente, dato che rappresenta circa il 45% della popolazione mondiale. Di questa porzione, circa il 54% utilizza le piattaforme online per avere maggiori informazioni circa brand, prodotti e servizi: questa percentuale è cresciuta enormemente grazie all'avvento dello shopping online e dell'e-commerce. Il marketing digitale deve interfacciarsi ogni giorno con la nascita di nuove tendenze e nuove strategie di marketing che rendono l'andamento del mercato digitale imprevedibile.

Questo stato di costante cambiamento ha reso necessaria una notevole trasformazione anche del panorama politico globale. Con l'avvento di Internet, negli anni Novanta, i partiti politici si rendono conto dell'enorme potenziale che l'introduzione del Web 1.0 potrebbe apportare alle loro campagne elettorali. Gli strumenti chiave delle campagne 1.0 risultavano essere tutte quelle piattaforme digitali che consentivano agli elettori di ricercare del materiale informativo relativo ad un determinato partito o ad un determinato candidato. Il punto debole di questa strategia risultava essere la limitata interazione dei cittadini con il soggetto politico.

La nascita del Web 2.0 nei primi anni 2000 ha consentito un cambiamento, non solo degli strumenti interattivi, ma anche delle modalità di comunicazione, passando da una comunicazione unidirezionale ad una di tipo bidirezionale. Le elezioni presidenziali del 2008 negli Stati Uniti hanno segnato l'inizio di questa nuova fase nell'evoluzione dei media elettorali. Le innovazioni nella comunicazione digitale facilitano le attività di networking, la collaborazione e la creazione di vere e proprie comunità, nonché l'impegno attivo da parte degli elettori. Gibson e McAllister (2009) hanno analizzato l'utilizzo del Web 2.0 alle elezioni federali australiane. Le loro ricerche hanno dimostrato come le campagne tecnologicamente più avanzate riuscissero ad ottenere un maggior consenso rispetto a quelle basate su strumenti legati al Web 1.0. Infatti, queste nuove modalità di fare politica hanno permesso agli utenti di passare dal ruolo di mero pubblico passivo a veri e propri creatori di contenuti web, consentendo lo scambio peer-to-peer di informazioni<sup>5</sup>. L'enorme contributo ottenuto negli anni da parte degli elettori su piattaforme come Facebook, YouTube, Twitter e qualsiasi altro social media, ha implementato il potenziale derivante dalla democrazia digitale.

Al giorno d'oggi, con la nascita della Società dell'Informazione e della *digital culture*, i siti web dei vari partiti politici sono diventati piattaforme multimediali, che consentono agli elettori di trovare informazioni sui candidati e sulle proposte politiche, ma anche di accedere e condividere video, annunci, commenti, fare donazioni e prendere parte ad attività di volontariato. Un altro elemento di innovazione che ha cambiato il modo di fare campagna elettorale, è l'utilizzo di big data. Si tratta di enormi set di dati basati sul proprio elettorato, che possono essere estrapolati da newsletter, SMS, e-mail, social media, call to-action e qualsiasi altro strumento in grado di raccogliere informazioni circa i propri utilizzatori. La loro applicazione può avere molteplici scopi, valutare le preferenze e le abitudini degli elettori, fare previsioni sul comportamento di voto degli individui o attuare tecniche di *microtargeting*<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> In generale, il termine peer-to-peer (P2P) indica un modello di comunicazione nel quale ciascuna delle parti ha uguale importanza nelle transazioni che hanno luogo nella rete stessa e tali parti possono comunicare con tutti gli altri al fine di portare a termine un compito (task). Questo concetto è stato poi applicato anche nell'ambito del marketing, identificando con il termine peer-to-peer una tecnica promozionale in cui i clienti sono incoraggiati a promuovere il prodotto ad altri potenziali clienti.

<sup>6</sup> Il microtargeting politico riguarda l'utilizzo della profilazione dell'elettorato con lo scopo di inviare pubblicità personalizzata a quegli individui che, sulla base delle informazioni raccolte in rete, risultano essere più facili da persuadere.

## 2.2 Il potere dei Big data e la loro incidenza nell'arena politica

Le informazioni che in passato potevano essere ottenute tramite interviste o sondaggi, ad oggi possono essere estrapolate dai dati forniti dalle attività sui social media o da altri comportamenti online. La definizione di Big data è insita nella parola stessa, si tratta di un grande volume di dati, la cui analisi acquisisce valore informativo. Tramite questo set di informazioni è possibile ottenere dei profili dei consumatori, o in questo caso degli elettori, notevolmente più precisi e attendibili rispetto a quelli risultanti da interviste o sondaggi di opinione. Di conseguenza si facilita la progettazione, da parte di esperti, di algoritmi in grado di creare messaggi di marketing personalizzati per il singolo destinatario. In questo modo le campagne politiche acquisiscono enormi database sui cittadini e assumono operatori qualificati in grado di progettare modelli che prevedano comportamenti, preferenze di voto e risposte dei cittadini alle iniziative poste in essere. Questa nuova tecnologia consente di indirizzare il raggio d'azione della campagna a particolari individui, ed offre strumenti adeguati alla pianificazione della strategia elettorale.

Le caratteristiche peculiari dei Big data sono state introdotte dall'analista Doug Laney (2001) tramite il modello delle 3V:

- **Velocità:** si riferisce alla velocità di generazione dei dati. Data la dinamicità delle sorgenti dati, i Big data devono essere prodotti con ritmi molto elevati. Proprio da questa caratteristica nasce la necessità di elaborare ed immagazzinare queste informazioni in modo altrettanto rapido e con la strumentazione adeguata.
- **Varietà:** riguarda le diverse tipologie di dati, provenienti da fonti diverse (strutturate e non). Le sorgenti come i social network, le compagnie di telecomunicazione, le pagine web, etc., producono dati tra loro estremamente eterogenei, per questo è necessario identificare dei meccanismi che rendano queste informazioni fruibili ed analizzabili nonostante le difformità.
- **Volume:** rappresenta la dimensione effettiva del dataset. I Big data vengono così chiamati proprio per il loro elevato volume, che supera la capacità di immagazzinamento di qualsiasi strumento tradizionale di database. Da questa problematica nasce la necessità di frammentare e distribuire questi dati su più unità di elaborazione.

Nel tempo questo modello è stato aggiornato, individuando ulteriori tre caratteristiche, sintetizzabili come:

- **Variabilità:** si riferisce alla possibile inconsistenza dei dati.
- **Complessità:** riguarda la dimensione del dataset, maggiore è la grandezza del set di informazioni, maggiore sarà la complessità.
- **Veridicità:** ossia la qualità dei dati, intesa come valore informativo che è possibile estrarne.

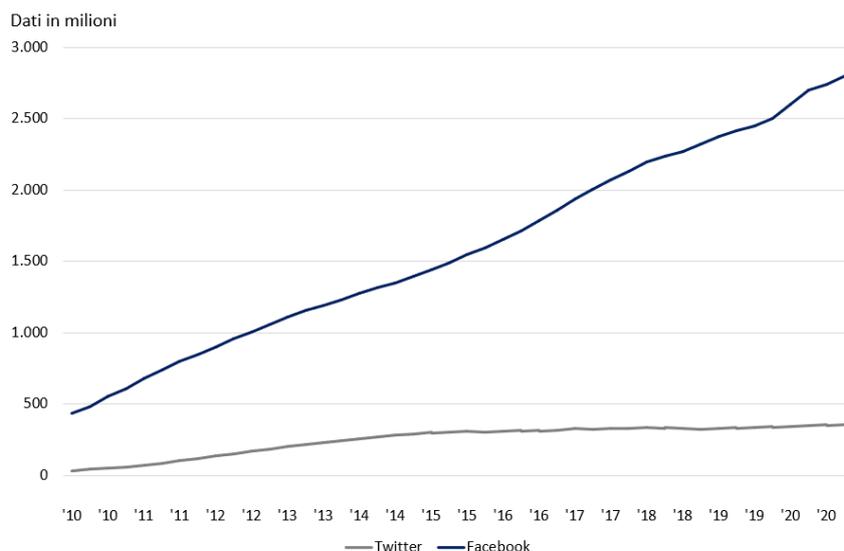
Ad oggi, le campagne politiche usufruiscono di questi dati nei modi più disparati e creativi, ma lo scopo finale rimane sempre lo stesso: ottenere più informazioni possibili sui cittadini, in modo tale da poter mettere in atto

attività di persuasione. Tramite queste survey è possibile registrare quali individui sostengono la campagna elettorale di un determinato partito tramite azioni specifiche, come donazioni, volontariato o partecipazione a raduni.

Tutti questi dati retrospettivi richiedono il monitoraggio dell'elettorato nel tempo, in modo tale da poter costruire dei modelli predittivi sempre più efficienti ed accurati, sulla base dei quali è possibile progettare campagne mirate e strategie altamente competitive. Questi modelli predittivi danno luogo a tre categorie di "punteggi predittivi" per ogni cittadino. In primo luogo, è possibile individuare i *punteggi di comportamento*. Questi utilizzano i comportamenti passati posti in essere dagli individui e le informazioni demografiche per calcolare le probabilità che ogni singolo si impegni in forme di attività politica. Successivamente sono identificabili i *punteggi di supporto*, il cui fine è quello di prevedere le preferenze politiche dei cittadini tramite i dati estrapolati da un ampio campione di individui. Questi punteggi sono calcolati in un range da 0 a 100 e possono essere interpretati come la percentuale X di votanti che sostengono o hanno una preferenza per un determinato candidato. La limitazione di questa tipologia di punteggi risiede nell'identificazione di un aggregato di cittadini, che quindi non è in grado di prevedere le preferenze a livello individuale dell'intero corpo elettorale. Queste due tipologie di punteggi hanno il compito di predire i comportamenti e le preferenze dei cittadini, ma non sono utili ai fini della previsione della risposta degli elettori alle attività e alle iniziative politiche. Per ottenere queste informazioni i soggetti politici possono porre in essere degli esperimenti in grado di rilevare e modellare gli effetti delle attività di comunicazione e persuasione. Dall'analisi di questi esperimenti pilota è possibile identificare la terza tipologia di punteggio predittivo, il *punteggio di reattività*, in grado di individuare quella porzione di cittadini particolarmente sensibili all'iniziativa politica.

Un altro aspetto rilevante circa l'analisi dei dati riguarda le modalità di raccolta. Infatti, le informazioni possono essere ottenute tramite strumenti digitali o tramite operazioni sul campo. Il compito degli analisti è raccogliere set di dati, derivanti dalle due tipologie di raccolta, in un unico database. In merito alla prima fonte di informazioni, è utile sottolineare la rilevanza che, nell'ultimo decennio, hanno ottenuto i social network ed in particolare i social media. Questi ultimi permettono agli utenti di creare dei profili virtuali, contenenti dati personali come nome, età sesso, impiego, interessi e residenza, ed interagire con altri utilizzatori del servizio. Facebook risulta essere il social media più diffuso nel mondo, con una comunità di oltre 2,7 miliardi di utenti mensili alla fine del 2020. Ad esso si aggiunge anche Twitter, una piattaforma di microblogging con circa 353 milioni di utenti attivi al mese.

Figura 5: Numero di utenti Twitter e Facebook semestralmente attivi negli ultimi dieci anni



Fonte: Elaborato personalmente sulla base delle informazioni estrapolate dalla pagina web <https://www.statista.com/>

La peculiarità di quest'ultimo riguarda la privacy degli utenti. Mentre Facebook è molto restrittivo sotto questo punto di vista, Twitter ospita profili che nella maggior parte dei casi hanno una visibilità pubblica, i cui contenuti sono visibili a tutti gli utilizzatori del servizio. Un'altra caratteristica riguarda l'immediatezza dei contenuti. Infatti, su Twitter gli utenti tendono a condividere messaggi in tempo reale, riportando avvenimenti di grande impatto sociale, come dibattiti politici ed eventi elettorali. L'elevato numero di utenti e di contenuti condivisi su questa tipologia di piattaforme aiuta a comprendere l'enorme mole di dati che viene giornalmente estrapolata dai social network. Attualmente qualsiasi movimento online lascia delle tracce digitali che aiutano ad accrescere il numero di dati prodotto, comportando anche problematiche legate all'immagazzinamento e all'analisi di queste informazioni. Queste necessità hanno portato aziende specializzate, come Adobe, IBM o Oracle, ad offrire risorse più ampie per il *data mining* e per il targeting degli elettori, creando dei cloud di dati di marketing politico, che contengono informazioni dettagliate come gli interessi, i modelli di consumo o l'utilizzo di carta di credito. In aggiunta, alcuni di questi servizi di cloud gestiscono anche delle piattaforme di gestione dati (Data Management Platform; DMP), che forniscono e analizzano informazioni strettamente personali come la razza, l'etnia, la presenza di bambini, ma anche gli acquisti fatti online o l'utilizzo di una determinata carta fedeltà. La velocità e l'accuratezza di queste piattaforme, le ha rese uno strumento fondamentale per le campagne politiche. Il concetto alla base di questa rivoluzione informatica dei Big data è quello della scalabilità, intesa come la capacità di un sistema informatico di crescere ed adattarsi ai cambiamenti in funzione delle necessità operative e con il fine di garantire in qualsiasi momento le finalità ed i servizi richiesti.

La seconda fonte di dati riguarda le operazioni svolte direttamente sul campo. In questo ambito rientrano sicuramente le informazioni raccolte dai file ufficiali degli elettori, gestite dalla Segreteria di Stato. In questi

file sono presenti sia le informazioni personali come la data di nascita e il sesso, utili per lo sviluppo di punteggi predittivi, ma anche informazioni di contatto come indirizzo, numero di telefono e la cronologia circa la partecipazione elettorale nel tempo, utile per l'individuazione dei punteggi di comportamento circa l'affluenza alle urne. Infine, i dati circa la residenza di un gruppo di individui possono fornire informazioni molto importanti se integrati con quelli relativi alle attività di censimento in quella determinata area geografica. Arrivando ad individuare il reddito medio, il livello medio di istruzione, la composizione familiare, la distribuzione etnica ed altre informazioni utili per lo sviluppo di punteggi predittivi. Queste analisi sono molto utili, non solo al fine di determinare i sostenitori di un partito, ma anche per identificare, sulla base delle informazioni personali raccolte, altri cittadini simili ai quali indirizzare le proprie attività di persuasione.

Lo sviluppo di sistemi informatici sempre più sofisticati ed incentrati su un'accurata analisi dei dati ha portato all'individuazione di alcune tecniche chiave nell'ambito del marketing politico digitale.

*Cross-device targeting*: è una pratica volta ad identificare e fornire stimoli, circa le iniziative politiche poste in essere, su più piattaforme e dispositivi. L'obiettivo è quello di sviluppare, tramite l'utilizzo di messaggi personalizzati, una *voter experience* ininterrotta. Questo sarà possibile solo grazie all'ampio set di dati a disposizione degli operatori.

*Programmatic advertising*: si tratta di un processo digitale che sfrutta forme automatizzate di acquisto e posizionamento di annunci online. Anche questa tecnica si basa sul concetto di "dato", infatti, sofisticati algoritmi analizzano continuamente il comportamento in rete dei cittadini, estrapolando informazioni in grado di individuare il target di potenziali elettori e, in tempo reale, mostrare a questi ultimi i contenuti in grado di influenzare le loro preferenze politiche. Il programmatic advertising, grazie alle sue caratteristiche di economicità, efficienza e precisione nell'individuazione del target, è stato ampiamente utilizzato in numerose campagne elettorali, prima tra tutte la rielezione del presidente Obama nel 2012.

*Look-alike modelling*: è un processo basato sull'utilizzo dei dati con il fine di acquisire informazioni su un elettore (o un gruppo di elettori), senza la necessità di osservare in modo diretto il suo (loro) comportamento o ottenerne il consenso. Questo è possibile tramite l'applicazione di una serie di step fondamentali. Il primo step riguarda l'immagazzinamento di grandi quantità di dati. In secondo luogo, è utile identificare gli attributi ed i comportamenti che caratterizzano gli elettori considerati "più preziosi". Infine, sulla base di queste caratteristiche, è possibile utilizzare degli algoritmi per identificare individui simili, che potrebbero rappresentare nuovi potenziali sostenitori del partito. Questo processo in genere viene posto in essere tramite le piattaforme di gestione dati (DMP) analizzate precedentemente, in quanto forniscono agli esperti le risorse necessarie per realizzare la modellazione e la clusterizzazione dei target.

*Geo-targeting*: si tratta di una tecnica comunemente utilizzata per il targeting delle informazioni in una specifica area geografica. Ad oggi, i dispositivi mobili inviano continuamente segnali tramite GPS, Wi-Fi e Bluetooth, questo consente agli operatori di marketing di identificare e monitorare i propri elettori potenziali

ovunque essi siano. La posizione degli individui rivela una grande quantità di informazioni, utili specialmente per campagne elettorali a livello locale, che potrebbero sfruttare questi dati con il fine di pianificare adeguatamente la propria strategia di marketing.

*Online video advertising:* con questo termine si fa riferimento alla pubblicità posta in essere tramite video diffusi su app o siti Web. I video digitali vengono considerati un metodo molto efficace per fornire, alla propria base elettorale, contenuti completi ed in grado di suscitare emozioni e consapevolezza. Nonostante esistano molte tipologie di annunci digitali, il formato video genera un maggior coinvolgimento grazie alla sua capacità di *storytelling*. Lo sviluppo di questa tecnica dipende strettamente dall'utilizzo di ampi set di dati, in quanto, è necessario indirizzare i contenuti video ai potenziali elettori più suscettibili alle tecniche di persuasione.

*Psychographic, neuromarketing, and emotion-based targeting:* l'industria della pubblicità digitale ha sviluppato questi strumenti in seguito a grandi progressi sul fronte dell'analisi dei dati, delle neuroscienze, del calcolo cognitivo e del monitoraggio comportamentale. Tramite queste tecniche è possibile creare messaggi che vadano ad innescare delle risposte emotive ed inconse, da cui trarre maggiori informazioni circa l'identità degli elettori. Questo campo di studi è in costante crescita, sono stati sviluppati dei software di analisi delle emozioni, che sfruttano questa nuova tipologia di dati per comprendere l'impatto delle iniziative politiche a livello emotivo. L'utilizzo del targeting psicologico offre informazioni relative alla personalità politica, agli atteggiamenti, alle aspettative e alle abitudini di voto degli elettori in modo da poter individuare i segmenti che possono più facilmente essere plasmati tramite il posizionamento del contenuto pubblicitario.

## 2.3 Tools del marketing politico digitale: Siti web e social media

In un ambiente esterno caratterizzato dal perenne cambiamento, una campagna elettorale non può prescindere dalla presenza online, sia tramite un sito web che tramite i social media. Possono essere identificate alcune accortezze di cui è necessario tenere conto per costruire una presenza rilevante online. In primo luogo, è importante creare, con largo anticipo rispetto al periodo elettorale, una propria identità digitale. Quest'ultima deve poi essere utilizzata per costruire un canale di comunicazione pubblico e diretto ai potenziali elettori.

### *2.3.1 Il sito web politico*

Per determinare la propria presenza online, un partito o un candidato necessitano della creazione di un sito web istituzionale, a cui le altre attività online rimanderanno. Dal sito web dipende anche la prima impressione dei cittadini, per questo l'obiettivo primario dovrebbe essere coinvolgere piuttosto che limitarsi alla mera pubblicazione dei risultati del proprio lavoro o delle proprie idee. È in questo caso che il sito web assume le vesti di elemento di mobilitazione, ossia utilizzato per organizzare raccolte fondi, attività di volontariato, incontri di attivisti e così via. In questo modo la sua funzione non è solo quella di una vetrina di self-promotion,

ma anche quella di creare un luogo di incontro tra attività online e offline, nelle quali è possibile reclutare sostenitori, raccogliere idee per il proprio programma, ottenere donazioni o aprire un dibattito.

Bentivegna (2002) identifica le funzioni principali attribuibili ad un sito web. In primo luogo, è identificabile la funzione informativa, in quanto raccoglie tutte le informazioni sul partito, dall'ideologia politica al profilo del leader, dal programma politico agli interventi pubblici. In secondo luogo, come già accennato precedentemente, di grande importanza è anche la funzione di mobilitazione, utile per la programmazione e l'organizzazione di attività politiche tramite social network. Inoltre, grazie al continuo cambiamento tecnologico, è stato possibile creare delle interazioni tra gli utenti tramite strumenti come le mail, i forum di discussione o le chat room. Questa tipologia di elementi è utile per lo sviluppo di un grande flusso di interazioni tra candidato ed elettori, da cui consegue una comunità virtuale sempre più coesa. Infine, il sito ha un'ulteriore funzione legata all'offerta di determinati servizi, come la ricezione di mail, il download di contenuti o anche la creazione e l'acquisto di gadget.

Lo sviluppo di un sito web e le funzioni ad esso connesse comportano la creazione di una serie di vantaggi per il partito e la sua comunicazione nei confronti degli elettori:

- Una maggiore identità, presenza e visibilità;
- La creazione di un contatto diretto e costante con il proprio elettorato;
- Una vasta gamma di strumenti di comunicazione;
- Una migliore analisi e un costante monitoraggio della propria comunicazione politica;
- La possibilità di creazione di una community in grado di generare un maggior consenso tra i cittadini;
- Una comunicazione facile ed immediata anche su temi politicamente marginali ma di ampio impatto sociale.

Le ricerche di Sara Bentivegna (2002) hanno evidenziato l'esistenza di cinque diverse tipologie di siti web, queste ultime sono state categorizzate, individuando agli opposti i siti vetrina da un lato e i siti high-tech dall'altro. Si collocano nella parte intermedia i siti bacheca, quelli volantino e le community. La prima tipologia, quella del sito vetrina, tende a riportare le informazioni basilari, come la biografia del leader o le dichiarazioni da lui effettuate nel tempo, nella pagina principale. Si tratta di una tipologia di website la cui presenza non influisce sul buon andamento della campagna elettorale, a causa dell'assenza di interazione, di servizi e di mobilitazione.

Si differenzia in parte da quest'ultima tipologia il sito bacheca. Le sue caratteristiche di differenziazione risiedono nel maggior grado di informazione e specialmente nell'individuazione di una funzione di mobilitazione, quest'ultima è dovuta all'organizzazione di iniziative, alla pianificazione di appuntamenti e all'offerta di materiale elettorale. In qualsiasi caso, il sito bacheca non offre un contenuto informativo legato ad approfondimenti sul programma elettorale o a tematiche circa l'attualità.

Questa tipologia di informazioni viene invece portata avanti dal sito volantino, che si colloca esattamente a metà tra i due estremi. Con questa tipologia di website è possibile rendere conoscibili le posizioni politiche del candidato e le future iniziative. Nonostante ciò, le funzioni di community e di servizio sono limitate, per questo risulta ancora difficile individuare con precisione i potenziali sostenitori del partito.

La tipologia di siti community, come intuibile dal nome, si caratterizza per il vasto numero di elementi che consentono la creazione di una community, come forum, newsletter o sondaggi online. Anche dal punto di vista informativo e dei servizi, questa categoria offre maggiori contenuti come, ad esempio, un confronto con i programmi politici degli avversari e la possibilità di scaricare file o sfruttare collegamenti ad altri media.

Infine, l'ultima tipologia riguarda il sito high-tech. Quest'ultimo gode di una maggiore completezza rispetto alle categorie analizzate precedentemente, sia in termini di canali di interazione, grazie all'utilizzo aggiuntivo di chat room dove per gli elettori è possibile scambiarsi opinioni, organizzare iniziative o entrare in contatto con il partito, sia in termini di mobilitazione, in quanto, rende possibile la raccolta di fondi direttamente online o tramite l'organizzazione di attività di fundraising.

Tabella 2: Le 5 tipologie di website politici

	Informazione	Mobilitazione	Community	Servizio
Siti vetrina	Biografia del candidato Album fotografico Dichiarazioni, prese di parola		E-mail	
Siti bacheca	Biografia del candidato Album fotografico Dichiarazioni, prese di parola News tratte dai media tradizionali	Iniziative Appuntamenti Richiesta di sostegno Offerta materiale elettorale	E-mail Bacheca per i messaggi	Link politici Link istituzionali
Siti volantino	Biografia del candidato Album fotografico Dichiarazioni, prese di parola News tratte dai media tradizionali Presentazione del programma	Iniziative Appuntamenti Richiesta di sostegno Offerta materiale elettorale	E-mail Bacheca per i messaggi	Link politici Link istituzionali
Siti community	Biografia del candidato Album fotografico Dichiarazioni, prese di parola News tratte dai media tradizionali Presentazione del programma Confronto tra programmi	Iniziative Appuntamenti Richiesta di sostegno Offerta materiale elettorale Vendita gadget	E-mail Bacheca per i messaggi Forum Sondaggi on line newsletter	Link politici Link istituzionali Link ai media Downloading
Siti high-tech	Biografia del candidato Album fotografico Dichiarazioni, prese di parola News tratte dai media tradizionali Presentazione del programma Confronto tra programmi	Iniziative Appuntamenti Richiesta di sostegno Offerta materiale elettorale Possibilità di sostegno economico	E-mail Bacheca per i messaggi Forum Sondaggi on line Newsletter Chat room	Link politici Link istituzionali Downloading Giochi Posta elettronica SMS

Fonte: Elaborato personalmente sulla base delle informazioni estrapolate dallo studio di Sara Bentivegna (2002)

Una caratteristica importante per la creazione di un sito web istituzionale di successo riguarda la sua progettazione secondo le esigenze degli utenti. Quello che riesce a contraddistinguere un sito web da un altro è il tempo di permanenza da parte dei navigatori. Nielsen (2010) si sofferma su questo aspetto ed elabora una teoria, secondo la quale un utente rimane in media su una pagina web dai 10 ai 20 secondi, il tempo necessario per accorgersi che il contenuto non è di suo interesse. Esistono però delle eccezioni: infatti, se una pagina richiama l'attenzione dell'utente, la sua navigazione durerà di più. È stato dimostrato che la navigazione in

Internet si basa su un modello statistico chiamato “*distribuzione di Weibull negativa*”, secondo il quale nei primi 10 secondi la probabilità che l’individuo lasci la pagina è molto alta, ma se la permanenza raggiunge i 30 secondi la probabilità di abbandono diminuisce e l’utente tende a rimanere più a lungo. Questo ovviamente ci dimostra l’importanza, in primo luogo, di una modalità di progettazione in grado di mettere in risalto i contenuti più rilevanti, ed in secondo luogo la necessità di creare una pagina web a misura di utente. Quest’ultimo bisogno ha portato ad una progettazione di tipo *user experience design* (UXD), incentrata sulle esigenze degli elettori e non più sulle esigenze del progettista. Ovviamente per fare ciò è necessario anche identificare i propri utenti potenziali tramite una preventiva profilazione e targhettizzazione. In generale gli utenti che visitano il sito web di un partito politico saranno prevalentemente sostenitori e attivisti e giornalisti. I primi due potrebbero usufruire di strumenti di community come forum o chat room, mentre i secondi ricercheranno contenuti di natura informativa. Ovviamente queste ipotesi non possono essere prese come dogmi, e per questo nasce la necessità di verificare il proprio orientamento agli utenti tramite test di usabilità e di accessibilità. Tra gli esperimenti maggiormente utilizzati il più semplice è il test dei cinque secondi, che consiste nel mostrare la pagina principale di un sito web ad un nuovo utente per cinque secondi e successivamente domandargli il contenuto della pagina. Questo è sicuramente un buon indice dell’usabilità di un sito, ed in questo ambito è necessario enfatizzare quanto questa caratteristica, nonostante gli investimenti iniziali che richiede, riesca ad ottenere ottimi risultati sul numero di visitatori effettivi della pagina. Secondo Nielsen, spendendo il 10% dell’investimento in usabilità è possibile ottenere un forte miglioramento del tasso di conversione<sup>7</sup>, con dei risultati strategici dell’83%. Questi risultati, anche se non possono essere considerati come totalmente veritieri, evidenziano la lungimiranza e l’efficacia di un investimento in usabilità.

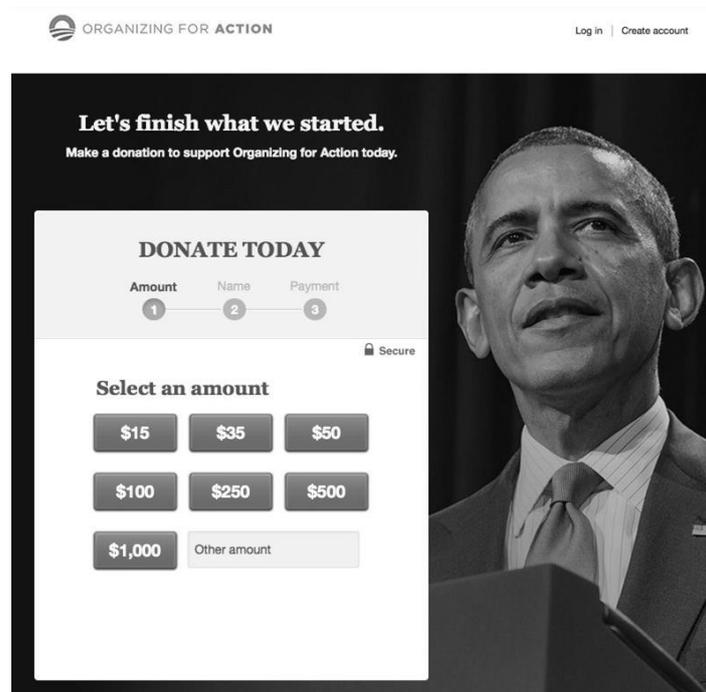
In relazione all’attività di progettazione, è necessario in primo luogo definire quelli che sono gli obiettivi da raggiungere tramite la creazione o l’implementazione del proprio sito web istituzionale, ad esempio se si vuole dare una maggiore informazione sulle attività e le politiche poste in essere dal candidato, o se si vuole ampliare la propria rete di volontari. Una corretta analisi degli obiettivi è utile al fine dell’ottimizzazione della campagna elettorale. Nell’attuare la progettazione è necessario anche comprendere la tipologia di utente che più probabilmente attuerà la navigazione all’interno del sito. Solitamente si tratta di potenziali sostenitori, per questo è importante dare la giusta visibilità agli obiettivi strategici del partito o del candidato. Per ottenere il risultato desiderato è utile inserire una *splash page*, ossia una pagina precedente alla home page, che accolga il visitatore. Il primo ad utilizzarla è stato John Kerry, ma chi ne ha sfruttato a pieno le potenzialità è stato Barack Obama nelle elezioni del 2012. Un aspetto caratterizzante della *splash page* è che al suo interno è presente una call to action, ossia un invito a svolgere una determinata azione: può trattarsi dell’invito ad iscriversi alla newsletter, oppure, come nel caso delle elezioni americane del 2012, può essere una richiesta di donazione. Lo staff di Obama ha reso la sua *splash page* altamente personalizzata, a seconda del

---

<sup>7</sup> Per tasso di conversione si intende il parametro che indica la percentuale di utenti che eseguono una determinata azione su un certo sito web.

comportamento dell'utente nel tempo. Se quest'ultimo non aveva mai visitato il sito o non aveva mai fatto una donazione, allora veniva invitato ad iscriversi alla newsletter e ad attuare una donazione di almeno 15 dollari. Se invece si trattava di un utente già iscritto, che precedentemente aveva già fatto una donazione, la *splash page* invitava ad una donazione di 30 dollari per ottenere in regalo una t-shirt. Le opzioni erano molteplici, a seconda del livello di interazione che gli utenti avevano avuto nel tempo con il sito web del candidato.

Figura 6: Splash Page Barack Obama 2012



Fonte: [Mediarealm.com.au](http://Mediarealm.com.au)

Ovviamente la costruzione di un sito web non si ferma alla creazione di una splash page, il passo successivo riguarda lo sviluppo di una home page, che rappresenta un vero e proprio biglietto da visita per il partito o per il candidato. In questo ambito esistono dei contenuti che devono necessariamente essere presenti in ogni home page politica, come una sezione dedicata ai progetti e alla posizione politica, una sezione dedicata alla creazione e alla gestione di contatti con i propri utenti, una pagina contenente la presentazione personale del leader ed anche una parte contenente immagini e video relativi al proprio impegno politico. Data l'ampia quantità di informazioni, è utile creare un sito web basato su più livelli, in cui la home page dia solamente una visione d'insieme di quelli che sono i temi che saranno poi approfonditi in ogni sezione. Questo è possibile tramite la creazione di link ipertestuali che indirizzano l'utente all'argomento da lui considerato di maggiore interesse. Ovviamente questo genera anche una successiva analisi di quali sono i temi che maggiormente stanno a cuore al proprio elettorato, sulla base dei quali è possibile creare una campagna elettorale di successo. Infine, è necessario considerare che, allo scopo di individuare le preferenze dei propri elettori, è utile affiancare all'analisi dei dati anche un contatto diretto con essi, ad esempio dando la possibilità di commentare un'immagine o un'informazione presente sul proprio sito. Nonostante si possa incorrere in critiche da parte

degli utenti online, questa modalità di confronto offre l'opportunità di creare interazione e generare un rapporto reale con il proprio elettorato.

### 2.3.2 L'utilizzo dei social media in politica

I social media sono diventati una parte essenziale del marketing politico 2.0. Infatti, secondo i dati del 2020 sono quasi 4,54 miliardi le persone che giornalmente si collegano ad Internet, di questi 3,8 miliardi utilizzano regolarmente i social network, con un incremento del 9% circa rispetto al 2019. Questi strumenti si discostano ampiamente dai mass media tradizionali, mentre questi ultimi rendevano possibile una comunicazione di massa di tipo *top-bottom*, con i social media la comunicazione diventa bidirezionale, customizzata e caratterizzata da numerosi vantaggi, tra cui:

- La capacità di raggiungere un ampio pubblico. Grazie all'elevata presenza online è possibile ottenere un vasto pubblico che offre pari opportunità anche ai candidati non dotati di fondi elevati o non ancora molto conosciuti. Questo è possibile anche grazie all'effetto moltiplicatore in grado di generare una crescita sia in termini di popolarità che di engagement.
- La possibilità di ottenere feedback diretti. I social media consentono a chiunque di partecipare al dialogo e far sentire la propria voce. Ad esempio, si è affermata una nuova modalità di interazione: i *live video*, che consentono agli utenti di interagire ed esprimere il proprio pensiero in tempo reale.
- Lo sviluppo di analisi dettagliate. Tramite l'utilizzo di software di analisi è possibile ottenere una valutazione circa il coinvolgimento dei propri elettori potenziali. Questo consente anche di ottimizzare l'allocazione di fondi in attività mirate.
- L'offerta di informazioni. Secondo il Pew Research Center, circa il 66% degli adulti americani riceve parte delle proprie notizie dai social media. Mentre precedentemente era necessario informarsi personalmente, tramite un accesso mirato ai notiziari, nell'era dei social media l'acquisizione di notizie ed informazioni avviene in modo del tutto passivo.

I social network hanno ottenuto grande consenso in ambito politico, diventando uno strumento indispensabile, capace sia di coinvolgere i propri sostenitori, creando consenso e partecipazione, sia di sviluppare un dialogo diretto ed interattivo tra il partito e l'elettore. Ciò è possibile grazie a tecniche sempre più sofisticate di profilazione degli utenti, in grado di indirizzare il messaggio politico elettorale ad un gruppo di elettori altamente profilati. Tramite strumenti di advertising, quali Google Ads o Facebook Ads, i candidati possono diversificare l'oggetto della campagna elettorale e conseguentemente l'obiettivo di quest'ultima. Vanno annoverati per importanza, social media quali Twitter o Facebook che, a partire dal successo delle elezioni presidenziali di Barack Obama nel 2008, sono stati definiti come parte integrante degli strumenti imprescindibili per una campagna elettorale.

*Twitter*. Nel periodo a cavallo tra il 2008 ed il 2009 Twitter ha iniziato ad affermarsi con successo e ad attirare l'attenzione dei media tradizionali. Questo cambiamento è sicuramente legato al forte aumento delle sue dimensioni ma anche alle trasformazioni che ha portato in ambito giornalistico. Si tratta di una piattaforma collocata a metà tra un blog, in quanto la pubblicazione di contenuti avviene con un andamento periodico, e un social network, data la creazione e la gestione di relazioni di tipo asimmetrico tra gli individui. Queste caratteristiche l'hanno portata ad essere definita una piattaforma di *microblogging*. Tramite *tweet* di 140 caratteri, è possibile dar vita sia ad una comunicazione di massa, sia ad una comunicazione interpersonale, distinguendo *follower*, ossia coloro che decidono di seguire un determinato utente, e *following*, cioè l'account che viene seguito. Lo scarto registratosi tra queste due condizioni indica una maggiore propensione ad utilizzare questo strumento per esprimere i propri pensieri e prendere la parola. Un altro elemento funzionale di Twitter sono i *trending topics*, ossia un elenco di 10 hashtag o parole chiave legate ad un evento particolare o ad una notizia dell'ultima ora. In seguito all'ibridazione venutasi a creare tra old media e social media, i partiti e tutti i soggetti politici hanno dovuto riconfigurare le loro strategie di comunicazioni, cercando di reagire in modo ottimale alle opportunità offerte da una piattaforma come Twitter. In questo nuovo scenario, i candidati sono riusciti a personalizzare la comunicazione politica ed a renderla maggiormente interattiva, generando in questo modo un'immagine del soggetto politico "umanizzata". Ciò è stato possibile, sia tramite aggiornamenti costanti sulle iniziative elettorali, sia tramite semplici considerazioni personali.

Sicuramente Twitter si distingue ampiamente dagli altri social media considerati più "di massa", e questo è dovuto ad una minore partecipazione, ma anche ad una diversa tipologia di relazioni che si vengono ad instaurare. Tramite questo strumento si può entrare in contatto diretto con giornalisti, esperti di vari settori, influencer della rete e comunque soggetti di tipo più professionale. Questa caratteristica evidenzia la sua utilità nel raggiungere un pubblico più rilevante dal punto di vista politico, in grado di dare una maggiore risonanza a contenuti autorevoli e più specifici. Inoltre, va annoverata anche la possibilità di attuare un monitoraggio continuo del sentimento politico, estrapolando da queste analisi informazioni in tempo reale sulle potenziali attività da porre in essere. Questa peculiarità lo rende uno strumento di gestione della reputazione e di creazione del consenso senza pari. La difficoltà di comprensione di queste caratteristiche ha reso problematico il suo utilizzo iniziale. Infatti, alcune ricerche sulla campagna elettorale per le elezioni primarie del 2013 in Italia, hanno dimostrato che i principali leader politici non lo hanno sfruttato per interagire con l'elettorato, a fronte delle numerose sollecitazioni ricevute. Ne è un esempio Mario Monti che, a fronte di oltre 21.000 interazioni, non ha mai risposto, oppure Pierluigi Bersani, che ha dato risposta a 5 sollecitazioni su 15.297.

Le modalità di comunicazione di Twitter sono definite da due caratteristiche chiave: semplicità e impulsività. A causa della limitatezza dei caratteri, la piattaforma impedisce la comunicazione di messaggi dettagliati e sofisticati. Per questo i soggetti politici spesso pubblicano collegamenti ipertestuali a video, articoli, rapporti governativi o ricerche considerati contenuti troppo complessi per essere twittati. Le idee vengono semplificate e ripetute in messaggi concisi ed immediati che catturano l'attenzione del pubblico e lo spingono a ricercare

maggiori informazioni nei collegamenti allegati al tweet. Ad oggi la cultura digitale ha sviluppato negli individui una soglia dell'attenzione di breve durata, e ciò tende a promuovere la semplicità e la rapidità, rendendo le limitazioni di Twitter un punto di forza per un'incisiva comunicazione politica. La seconda peculiarità è invece legata all'evoluzione della tecnologia *wireless*, che consente di condividere contenuti in qualsiasi luogo ed in qualsiasi momento. Considerando che ogni tweet contiene al massimo 140 caratteri, lo sforzo richiesto è minimo, e l'attività svolta nella maggior parte dei casi può essere basata sull'impulsività. Questo, da un lato, può rappresentare un punto di forza in quanto diventa sinonimo di trasparenza e autenticità, ma dall'altro lato può portare a notizie inesatte o considerazioni inappropriate.

Per cercare di sfruttare appieno le potenzialità derivanti da questo strumento di comunicazione, possono essere individuati degli accorgimenti. Innanzitutto, è necessario personalizzare la pagina del candidato o tramite una fotografia o tramite un logo che siano rappresentativi del partito di appartenenza. In secondo luogo, esiste la possibilità di creare una biografia con la quale sarà possibile definire la propria identità e la propria *mission*. Per quanto riguarda la gestione del profilo creato, questa può essere interamente autonoma oppure, come spesso accade nelle grandi campagne elettorali, può essere lo staff a gestire l'intera pagina, specificando se un eventuale tweet è scritto in prima persona dal candidato. Twitter offre anche la possibilità di poter includere un banner<sup>8</sup> di 90 pixel, in modo da poter inserire una maggiore quantità di contenuti e migliorare l'esperienza di coinvolgimento dei propri follower. A questa opportunità, si aggiunge anche quella di poter promuovere gli argomenti che giornalmente vengono considerati "di tendenza" dall'algoritmo di Twitter. I tweet sponsorizzati vengono acquistati dagli inserzionisti per poi comparire automaticamente in cima alla pagina home e ai risultati di ricerca: in questo modo sarà possibile pubblicizzare un particolare evento e consentire ad un vasto numero di persone di entrare in contatto con il profilo del candidato.

*Facebook*. Un soggetto politico può, tramite uno spazio personale su piattaforme come Facebook, costruire la propria identità mediante una narrazione di testi, immagini, video o collegamenti ipertestuali. Le caratteristiche di questo strumento sono molteplici, prima tra tutte la possibilità di sviluppare una forte interattività tra i soggetti comunicanti. Questo è possibile attraverso la creazione di una propria pagina in cui condividere contenuti altamente personalizzati. Sono molteplici le modalità in cui i candidati politici possono differire nella gestione della propria presenza online. Una differenza primaria riguarda sicuramente la tipologia di account utilizzato da ogni soggetto politico per favorire le relazioni con i propri sostenitori. Infatti, su Facebook esistono 3 tipologie di account:

- Il profilo: ad uso personale ed in cui condividere informazioni e notizie con amici o familiari.
- La pagina: utilizzata per migliorare la presenza digitale di un'azienda o, come in questo caso, di un candidato politico ed ampliare il proprio pubblico di riferimento. Inoltre, la piattaforma offre la

---

<sup>8</sup> Per banner si intende uno spazio grafico in cui è inserito un messaggio pubblicitario, la cui funzione è quella di generare visite al sito dell'inserzionista (o ad una landing page). Questo strumento può avere anche il fine di rafforzare la notorietà di marca (brand awareness)

possibilità di un account “verificato”, in cui il personaggio pubblico rivendica la propria autenticità. Contenuti condivisi da fonti attendibili, riducono l’incertezza ed eliminano l’effetto framing<sup>9</sup>, facendo percepire l’informazione come autentica. La ricerca portata avanti da Eagly e Chaiken (1993) ha dimostrato come fonti affidabili siano più persuasive di fonti dubbie, contribuendo ad aumentare la possibilità di ottenere un successo elettorale.

- Il gruppo: concepito come un collettivo online in cui gli utenti possono condividere interessi comuni, esprimere opinioni e scambiarsi informazioni.

È probabile che la scelta da parte del candidato del tipo di account utilizzato, sia un segnale di come percepisce sé stesso e di come intende posizionarsi rispetto ai propri elettori. Una pagina potrebbe essere percepita come più professionale ed incentrata su questioni politiche. D’altra parte, il profilo potrebbe essere visto dagli elettori come un semplice account personale, che impedisce la differenziazione del candidato dagli altri utenti Facebook. Infine, il gruppo è in grado di essere percepito come una comunità informale in cui gli utenti possono discutere collettivamente di questioni politiche. Tuttavia, l’utilizzo di questa tipologia di account potrebbe generare una delimitazione tra coloro che ne fanno parte e coloro che ne sono esterni.

Nel marzo del 2012 è stato completamente modificato il layout delle pagine Facebook. Innanzitutto, è stata offerta la possibilità di inserire una foto di copertina di grandi dimensioni, che i candidati possono utilizzare per veicolare il messaggio principale o lo slogan della propria campagna. Inoltre, è stata data l’opportunità di inserire un’immagine di profilo che verrà associata ad ogni messaggio condiviso nel *newsfeed*. Può trattarsi di un logo, una foto, o anche della combinazione dei due, in modo da attirare i propri sostenitori sulla pagina Facebook. Esiste anche la possibilità di inserire una sezione informativa, contenente un collegamento ipertestuale, che consente di visitare direttamente il sito web del partito, oppure di essere reindirizzati agli altri canali social del candidato. Oltre a queste informazioni, i soggetti politici possono pubblicare video, foto eventi, aggiornamenti o pensieri riguardanti sia le loro posizioni politiche che la loro vita personale. In tal modo il numero di interazioni ottenute è in grado di riflettere la visibilità della pagina e il supporto ottenuto dal candidato. In questo ambito risulta però doveroso sottolineare come, soprattutto nella comunicazione online, valga il principio della scarsità<sup>10</sup>, di conseguenza la condivisione di contenuti con il proprio elettorato deve avvenire ad un ritmo moderato, per consentire loro di poter assimilare il concetto e successivamente esprimere la propria opinione. Viceversa, una comunicazione troppo frequente riceverà minore attenzione, portando addirittura effetti controproducenti nel caso in cui gli utenti in contatto con il candidato, oberati dalla grande mole di informazioni, decidessero di cancellare la propria iscrizione alla pagina. Alcune ricerche hanno

---

<sup>9</sup> L’effetto framing è una distorsione cognitiva che porta il cervello umano a giudicare o interpretare le informazioni in base al contesto in cui sono fornite e in determinati casi addirittura dal modo in cui il quesito in questione viene posto.

<sup>10</sup> Secondo il principio della scarsità più un bene, un servizio o un’opportunità sono scarsi più verranno percepiti come preziosi e indispensabili.

infatti dimostrato come una buona interazione con i propri elettori, sia raggiungibile con la pubblicazione di due o tre contenuti nell'arco di una giornata.

Una campagna elettorale di successo è in grado di sfruttare ogni opportunità per contattare i cittadini, promuovere la figura del candidato e dare credito alle relative iniziative politiche. Anche il numero di utenti iscritti alla pagina del candidato può segnalare la percezione degli elettori circa la legittimità del soggetto politico alla carica elettiva. Infatti, la copertura mediatica può influire sulle scelte dell'elettorato e plasmare l'opinione pubblica. I risultati di uno studio sperimentale portato avanti da Robert Bond e i suoi collaboratori (2012), su 61 milioni di utenti Facebook, hanno infatti dimostrato come i post a tema politico pubblicati sui social media, siano in grado di influenzare i contatti diretti dell'utente che li ha pubblicati, ed anche i contatti indiretti non facenti parte della sua rete. Le opportunità di una piattaforma come Facebook sono molteplici e mutano in relazione agli obiettivi strategici del partito. Si tratta di uno strumento estremamente flessibile, che può essere utilizzato in campagne di diverse dimensioni, dalla candidatura al consiglio comunale alla corsa nazionale. Inoltre, per la sua semplicità, consente a chiunque di poter pubblicare contenuti e monitorare l'efficacia degli stessi in relazione alle caratteristiche sociodemografiche e agli interessi dei propri utenti. Una delle opportunità più interessanti della piattaforma, è quella di sfruttare la pubblicità di Facebook per aumentare sia la propria comunità, sia la visibilità dei post, riuscendo in questo modo ad individuare utenti che condividono la stessa ideologia del partito. Infatti, tramite la propria pagina, è possibile creare dei piccoli annunci personalizzati in base alla località, alla lingua, all'istruzione e persino in base ad interessi o status sociale, che saranno poi pubblicati al lato del *newsfeed* dei propri utenti. È importante tenere in considerazione che questa tipologia di pubblicità, permette di definire con precisione il proprio target, ed ha costi più contenuti se confrontati con le altre modalità di comunicazione tradizionali.

## 2.4 Luci e ombre della comunicazione politica digitale

In seguito al forte impatto dell'avvento del digitale sono emersi, in ambito politico, problemi legati alla disinformazione e ad altre forme di comunicazione manipolativa ed antidemocratica. Ricercatori e responsabili politici hanno utilizzato diversi termini per descrivere queste problematiche. Sulla scia del referendum britannico sulla Brexit, e delle elezioni presidenziali del 2016 negli Stati Uniti, l'espressione "*fake news*" si è diffusa rapidamente per designare notizie particolarmente inesatte ampiamente condivise online come strumento di influenza. Più recentemente, la conversazione globale di questi studiosi si è spostata verso la definizione di disinformazione, intendendosi per tale le informazioni la cui inesattezza non è intenzionale. Tuttavia, questo termine può portare a risposte inadeguate se le azioni poste in essere per contrastare la disinformazione, si limitano alla mera identificazione ed eliminazione delle informazioni considerate false. È per questo che si è affermata l'espressione di "*campagne di manipolazione*", per individuare strategie di comunicazione ingannevoli, che utilizzano la pubblicità basata sull'analisi dei dati, nel tentativo di influenzare

e plasmare le preferenze di voto (o d'acquisto in generale). Quando la comunicazione persuasiva diventa manipolazione della propaganda politica? Bakir, Herring, Miller e Robinson (2019) sostengono che una comunicazione persuasiva per evitare di essere propagandistica dovrebbe essere guidata dal principio del consenso informato<sup>11</sup>. Questo richiede che vengano soddisfatti tre requisiti. In primo luogo, devono essere fornite informazioni sufficienti per consentire giudizi informati. In secondo luogo, queste informazioni dovrebbero non essere ingannevoli, in modo tale che il consenso non si ottenga sulla base di false premesse. Infine, il consenso non deve essere estorto contro la volontà altrui. Di conseguenza la comunicazione persuasiva diventa influenza e manipolazione quando l'inganno e la coercizione prevalgono, andando contro il diritto dei cittadini di prendere la propria decisione di voto in modo libero e informato. L'utilizzo sempre più frequente di tecniche di marketing digitale, basate sulla segmentazione demografica, sui sondaggi di opinione e su campagne mirate e dirette, ha comportato l'utilizzo di strumenti di analisi basati su tecniche di data mining. Queste tecniche sempre più mirate e personalizzate hanno consentito l'aumento delle attività di influenza nelle campagne politiche digitali.

In questo ambito è doveroso analizzare anche i fatti che hanno portato allo scandalo riguardante le elezioni presidenziali americane del 2016, circa l'uso scorretto di un'ampia quantità di dati prelevati da Facebook dalla società di consulenza britannica Cambridge Analytica. L'azienda nasce nel 2013 e si specializza nella raccolta di un'enorme mole di dati circa i propri utenti, per poi rielaborarli al fine di creare il profilo psicografico di ogni singolo individuo. Queste analisi accurate hanno portato la società a sviluppare un sistema di "*microtargeting comportamentale*" in grado di segmentare, indirizzare e personalizzare i messaggi inviati ai singoli utenti. Ciò è stato possibile grazie all'utilizzo di sofisticati modelli predittivi computazionali, di cui la maggior parte degli inserzionisti ignora il funzionamento. Nel 2014 il ricercatore Aleksandr Kogan sviluppò un'applicazione chiamata "*thisisyourdigitallife*", il cui scopo era quello di produrre profili psicografici e predittivi sulla base delle attività svolte online. Ovviamente, come sempre accade per questa tipologia di app, il servizio è gratuito ma per utilizzarlo è necessario che gli utenti si iscrivano tramite il proprio profilo Facebook, trasformando i dati personali di ogni iscritto nel costo di utilizzo dell'applicazione. Nel momento in cui il singolo acconsentiva alla condivisione dei suoi dati, il programma aveva il diritto di raccogliere informazioni anche dagli utenti con cui si era collegati su Facebook, senza che questi ultimi lo sapessero. Successivamente Facebook valutò la pratica molto invasiva e negò l'accesso alle informazioni dei soggetti che non avevano direttamente acconsentito a questa pratica. Nonostante ciò, l'applicazione fece in tempo ad ottenere 270 mila iscritti, e a memorizzare informazioni su 50 milioni di profili, consentendo al ricercatore di creare un enorme database. In seguito, Kogan decise di condividere questi dati con la società Cambridge Analytica, violando i termini d'uso di Facebook, che vietano la condivisione con terzi di informazioni raccolte online. Di prassi, per i trasgressori, è prevista come sanzione la sospensione dell'account e la conseguente

---

<sup>11</sup> Nel nostro ordinamento giuridico il principio del consenso informato si attua in ambito medico e trova fondamento costituzionale nell'art. 32 della Costituzione. Secondo questo principio nessuno può essere sottoposto a trattamenti medici contro la sua volontà e previa accurata informazione.

conclusione del proprio business. Nel caso di Cambridge Analytica, questa sospensione arrivò tardivamente, portando nel 2018 a numerose accuse contro Facebook. In questo arco temporale si svolsero le elezioni presidenziali americane del 2016, in cui il comitato Trump affidò a Cambridge Analytica la gestione della raccolta dati per la campagna elettorale. L'attività online pro-Trump venne organizzata su larga scala, adottando tecniche di profilazione psicografica estremamente avanzate. Ad esempio, durante il terzo dibattito televisivo tra Trump e Hillary Clinton, lo staff del candidato repubblicano ha inviato tramite Facebook 175 mila inserzioni circa la campagna elettorale, la maggior parte delle quali differivano le une dalle altre per titolo, colore, didascalia o foto. Inoltre, le indagini condotte hanno rivelato l'utilizzo di account falsi, gestiti automaticamente da programmi software come i bot. Questi ultimi producevano giornalmente decine di migliaia di post, tramite canali social quali Facebook e Twitter, il cui fine era quello di diffondere notizie che andassero a screditare Hillary Clinton. L'efficacia di ogni post veniva analizzata istantaneamente, in modo tale da individuare quelli che erano in gradi di influenzare maggiormente l'opinione dell'elettorato. A seguito dello scandalo, nel 2018, viene ad aggiungersi un altro tassello alla vicenda che ha visto la società Cambridge Analytica direttamente coinvolta nella violazione dei dati avvenuta durante la campagna elettorale del 2016. Sembra infatti, che Damian Collins, il deputato conservatore che guida l'inchiesta parlamentare circa le fake news, abbia dichiarato alla Cnn che l'Information Commissioner's Office (ICO) ha ottenuto prove a sostegno del fatto che i dati raccolti online sarebbero poi stati resi disponibili anche alla Russia e alle agenzie di altri Paesi, generando delle interferenze straniere con le elezioni americane. In seguito, sono state portate avanti numerose indagini circa la collaborazione con gli sforzi digitali russi, aventi il fine di esaltare Trump o danneggiare in qualche modo Hillary Clinton. Facebook, infatti, afferma che l'Internet Research Agency, l'azienda russa che si occupa di operazioni di propaganda online, potrebbe aver raggiunto fino a 126 milioni di persone. Separatamente, Twitter ha annunciato che circa 1,4 milioni di persone potrebbero essere state in contatto con account controllati dall'IRA (Internet Research Agency). L'ex direttore dell'FBI Robert Mueller, dopo un'indagine di 2 anni, ha presentato le sue scoperte al Dipartimento di Giustizia nel marzo 2019. Il suo team non ha trovato prove di collusione tra la campagna di Trump e la Russia, ma ha concluso che l'interferenza russa si è verificata "in modo radicale e sistematico". Trentaquattro persone e tre società sono state incriminate nelle indagini, molte delle quali erano associate di Trump o funzionari della campagna. Tale manipolazione dei media digitali, risulta essere coercizione nel momento in cui le informazioni a cui gli utenti sono esposti, condizionano il loro comportamento. Eticamente parlando, i metodi di raccolta e utilizzo dei dati di Cambridge Analytica rappresentano, in ragione dei propri scopi politici, delle violazioni dell'autonomia personale e della privacy. Queste limitazioni sono dovute a tre motivazioni principali:

1. Mentre la maggior parte delle tecniche di propaganda mirano a persuadere i propri elettori fornendo informazioni, in questo caso la società cerca di limitare l'informazione soddisfacendo il proprio target con contenuti ideologicamente rassicuranti.

2. L'impossibilità di analizzare il processo di profilazione posto in essere da Cambridge Analytica, ne limita la chiarezza e la trasparenza.
3. L'impatto che i messaggi della società hanno a livello psicologico sugli individui li rendono incapaci di ragionare autonomamente circa le decisioni di voto, agendo come azione coercitiva.

Le problematiche legate manipolazione della sfera pubblica sono state analizzate anche nel report *dell'Oxford Internet Institute* (OII) dal titolo "The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation" (Bradshaw & Howard, 2019). Il report, a seguito di un monitoraggio durato tre anni, rivela le azioni volte a diffondere informazioni errate sui social network tramite l'utilizzo di algoritmi e big data. Philip Howard, direttore dell'OII, evidenzia come la manipolazione dell'opinione pubblica, possa essere considerata una minaccia per la vita pubblica. Non solo soggetti privati, ma anche le agenzie governative e i partiti politici tendono ad utilizzare gli strumenti digitali per diffondere fake news, con il fine di attuare forme di censura e controllo. Secondo il rapporto, sono 70 i Paesi che utilizzano, al fine della manipolazione dell'opinione pubblica, le propagande computazionali<sup>12</sup>. Di questi, 48 Paesi (20 in più rispetto all'ultima rilevazione) attuano una manipolazione formalmente "organizzata"; nei restanti 26, le entità governative utilizzano la propaganda computazionale come strumento di controllo dell'opinione pubblica. Si tratta di un fenomeno in crescita con risvolti pericolosi per la democrazia se si pensa al suo utilizzo in occasione delle elezioni politiche. Il report evidenzia come la disinformazione utilizzi diverse tipologie di account:

- Bot: si tratta di account automatizzati che hanno il fine di imitare il comportamento umano per amplificare notizie o aumentare il consenso tramite fake news.
- Account umani: la differenza con i bot è la loro mancanza di automazione che li rende in grado di sviluppare vere e proprie conversazioni, repliche o commenti.
- Cyborg: sono account caratterizzati sia dal controllo umano, che dal controllo automatizzato.
- Account rubati o hackerati: si tratta di una tipologia di account che per la loro natura strategica sono sempre più utilizzati.
- Cyber troops: si tratta di persone reali che sfruttano il proprio account per operare in campagne politiche.

Nel caso dell'Italia questa tipologia di propaganda risulta ancora essere allo stato embrionale, anche se in ampliamento. Il monitoraggio sottolinea, però, come la disinformazione sia perpetrata maggiormente a scopi politici, ed operi tramite bot programmati con il fine di aumentare le interazioni con i profili social dei candidati politici. La lotta alle fake news ed alla propaganda computazionale può avere esito positivo se caratterizzata da una maggiore trasparenza delle attività di selezione dei contenuti e da programmi di istruzione digitale, volti a combattere la disinformazione e a salvaguardare la democrazia.

---

<sup>12</sup> Per "propaganda computazionale" si intende lo strumento atto a diffondere il messaggio politico in seguito allo sviluppo delle tecnologie digitali. Si distingue per la presenza di tre caratteristiche: l'automazione, la scalabilità e l'anonimato.

## CAPITOLO 3

### 3. IL CASO USA: LE ELEZIONI AMERICANE NELL'EPOCA MODERNA

#### 3.1 Uno sguardo al passato

La genesi del marketing politico nell'epoca moderna può essere ricercata nella storia americana. Partendo dal precoce sviluppo dei mass media e successivamente di Internet, gli Stati Uniti sono stati il primo paese a sperimentare le moderne tecniche di comunicazione in ambito politico, per poi applicarle sistematicamente. Questi metodi successivamente sono stati emulati in tutto il mondo, partendo dalle democrazie occidentali. Possono essere individuati due fattori principali in grado di dare una spiegazione al precoce sviluppo di questo fenomeno: la tradizione statunitense delle "pubbliche relazioni politiche" e la rapida diffusione dei media tradizionali. Questa consuetudine centenaria ha dovuto adattarsi a cambiamenti culturali e tecnologici. Tuttavia, solo quando la comunicazione politica venne applicata alle elezioni presidenziali, divenne uno strumento permanente nelle primarie americane, data la loro incomparabile visibilità mediatica. Fino agli anni Cinquanta, le campagne elettorali venivano condotte quasi esclusivamente tramite canali diretti quali la stampa e i volontari di partito. L'appartenenza politica era scelta per via identitaria e trasmessa di padre in figlio, di conseguenza l'obiettivo finale era quello di sollecitare unicamente i sostenitori preesistenti. Solo successivamente si venne a creare la necessità di indirizzare la propria propaganda verso gli elettori mediani, identificati nel segmento degli indecisi. Questo cambiamento fu incentivato dalla diffusione della comunicazione di massa, in cui la televisione godeva di un ruolo centrale, considerando che nel 1952 era presente almeno una televisione nel 40% delle case americane e nel 1956 la percentuale si era attestata al 70%. La crescita esponenziale dell'utilizzo dei media tradizionali è un fenomeno che ha sempre caratterizzato gli Stati Uniti, rafforzandosi ulteriormente in epoca moderna con la nascita dei nuovi canali di comunicazione. L'era dei nuovi media è iniziata con la tendenza dell'infotainment<sup>13</sup> negli anni '80, quando i talk show televisivi, i talk radio ed i giornali scandalistici hanno assunto ruoli politici. I cambiamenti sono diventati radicali con l'utilizzo di Internet come sistema di distribuzione di contenuti politici negli anni Novanta, ma è solo con le elezioni del 2004 che viene percepita la reale influenza del Web nell'arena politica. Da allora, la digitalizzazione ha rivestito un ruolo centrale nello sviluppo di ogni campagna elettorale.

#### 3.2 Le presidenziali di Obama

Delle elezioni del 1960 si disse che John Fitzgerald Kennedy vinse grazie all'utilizzo della televisione, quarant'anni più tardi, nel 2008, un altro presidente americano vinse grazie ai nuovi media quali social

---

<sup>13</sup> Per infotainment si intende un mezzo di comunicazione di massa e che si colloca a metà strada tra l'intrattenimento e un tradizionale programma di informazione politica,

network, blog, forum e molti altri. Per descrivere la strategia di comunicazione di Obama si può utilizzare solo una parola: virale. Virale divenne lo slogan del candidato “*Yes We Can*”, entrando nell’immaginario collettivo come sinonimo di cambiamento e impegno civile. Virale fu il coinvolgimento di volontari in attività come il fundraising o il volantinaggio. Ma soprattutto, virale fu la circolazione in Internet di contenuti creati ad hoc per la campagna, sia ad opera dello staff di Obama, sia tramite un elevato numero di *click activists* appassionati alla causa.

L’ampio utilizzo di strumenti digitali caratterizzò la campagna elettorale del 2008 per l’introduzione della Politica 2.0. Obama ha utilizzato ogni tipo di piattaforma online con il fine di raccogliere consensi e voti, abbracciando elettori di ogni fascia di età, etnia e classe sociale. Vennero utilizzati strumenti come Facebook e altri social media, tra cui Digg, Flickr, LinkedIn e MySpace, ma si registrò la presenza dei profili ufficiali del candidato anche in siti web secondari quali Asian Avenue.com, MiGente.com e BlackPlanet.com, particolarmente utilizzati dalle minoranze etniche come le comunità asiatiche, latine e afro, che negli USA costituiscono una parte significativa di elettorato da coinvolgere in modo mirato. Questi strumenti si sono rivelati ottimi per il coinvolgimento dell’elettorato più giovane. Infatti, uno dei principali successi di Obama è stata l’affluenza alle urne, nel 2008, del 60% dei votanti al di sotto dei trent’anni. Per poter gestire questa nuova realtà è stato creato un dipartimento ad hoc, chiamato “Triple O.”. Si trattava di un gruppo di esperti in comunicazione e strumenti digitali, esterni all’ambiente politico, ma con lo scopo di creare e divulgare contenuti a supporto della campagna Obama online. Il team ha lavorato tramite YouTube, ma ha anche creato una Web Tv chiamata BarackTv.com. Questi portali erano utilizzati congiuntamente per postare video che era possibile commentare e condividere. L’ampio utilizzo di questi strumenti ha portato lo staff di Obama a postare più di 1.800 video nell’arco dell’intera campagna elettorale, raggiungendo, nell’agosto del 2008, circa cinquanta milioni di visualizzazioni. Un numero significativo, soprattutto se confrontato con i 330 video pubblicati dal suo avversario Jhon McCain. Queste piattaforme hanno modificato le modalità di interazione degli elettori, modellando i meccanismi della partecipazione politica e riuscendo a veicolare il messaggio di Obama ad un pubblico sempre più ampio. Anche in piattaforme come Twitter, che non hanno rappresentato il focus della campagna elettorale, il candidato è riuscito a distinguersi condividendo dall’inizio della campagna, fino al giorno successivo alle elezioni, un totale di 262 tweet. Lo scopo iniziale era quello di affermare la propria identità, infatti i primi post hanno riguardato l’opposizione di Obama alla guerra in Iraq o il suo interesse circa la dipendenza degli Stati Uniti dal petrolio proveniente dai paesi esteri. Successivamente il suo approccio è cambiato, utilizzando Twitter come uno strumento in grado di ampliare la propria base elettorale e di generare un rapporto diretto con gli utenti. L’obiettivo è stato ampiamente raggiunto, infatti, all’*Election Day* il profilo di Obama contava 118.107 follower, contro i 4.942 follower di McCain, un numero che ha continuato a crescere, rendendo in pochi anni il suo account uno dei più popolari.

Per sfruttare appieno il potere mediatico del Web, Barack si è rivolto al co-fondatore di Facebook Chris Hughes. Nasce così MyBarackObama.com, più comunemente chiamata MyBo, la piattaforma generata

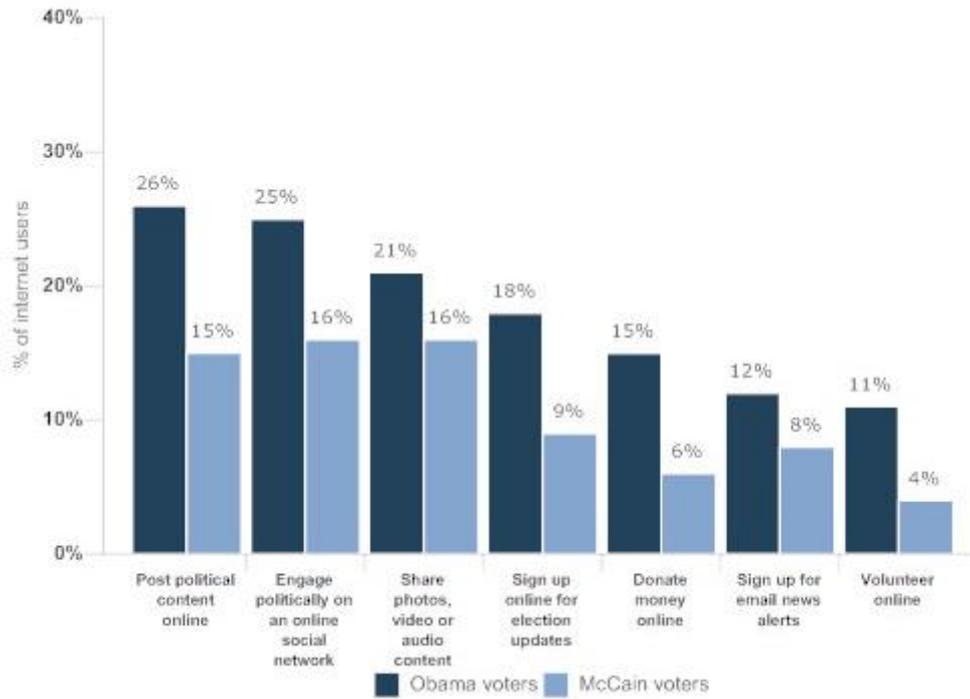
dall'unione delle sue iniziali con il formato di MySpace, risultata fondamentale per la campagna di Obama nelle primarie contro Hillary Clinton e nella corsa contro il senatore McCain. Tramite questo social network gli utenti potevano creare il proprio profilo (ne sono stati creati oltre 2 milioni durante la campagna), scrivere le proprie opinioni (sono stati condivisi circa 400.000 post), creare una rete con gli altri sostenitori, raccogliere fondi (circa \$30 milioni) e prestare servizio di volontariato. Tra i vari profili presenti sulla piattaforma ovviamente era presente anche quello di Barack Obama, strutturato in modo semplice ed immediato: una foto di famiglia, un riassunto delle proprie posizioni politiche ed una *call-to action* per la raccolta fondi. La campagna del 2008 ha rappresentato la prima forma di *crowdfunding* in ambito politico, la sua attuazione è stata dovuta alla decisione del candidato di rinunciare al sistema di finanziamento pubblico, un sistema messo in atto per la prima volta dopo il Watergate, a favore invece di una strategia *grassroots*<sup>14</sup> basata sui piccoli donatori individuali. In più di 21 mesi, Barack Obama ha raccolto circa 750 milioni di dollari dai donatori, superando tutti i suoi oppositori alla Casa Bianca ed eclissando l'importo totale raccolto da tutti i candidati alla presidenza messi insieme nel 2004. Questo successo è stato in larga parte dovuto alla sua ampia presenza sul Web, infatti, oltre 500 milioni di dollari sono stati raccolti online tramite la donazione di più di 6,5 milioni di cittadini. Ogni strategia di comunicazione utilizzata nella campagna, dai social alla pubblicità online, ha svolto un ruolo importante nella raccolta fondi, entrando a far parte di un'equazione più ampia e vincente. Tuttavia, tre quarti del denaro raccolto possono essere direttamente correlati ad uno specifico strumento: i messaggi di posta elettronica. Il database dello staff Obama conteneva oltre 13 milioni di indirizzi e-mail, ai quali in totale sono stati inviati più di 1 miliardo di messaggi diversi e personalizzati in base a livelli di donazione specifici.

Gli elettori stanno assumendo sempre più un ruolo attivo nel processo politico, contribuendo con i propri pensieri o commenti al dibattito online. Nel 2008, quasi un utente di Internet su cinque ha pubblicato i propri pensieri, commenti o domande sulla campagna su un sito Web, blog, sito di social networking o altro forum online. I sostenitori del candidato presidenziale repubblicano John McCain avevano più probabilità dei sostenitori di Barack Obama di essere utenti di Internet (83% contro 76%), perché i repubblicani, in generale, avevano un maggior grado di istruzione ed un reddito superiore rispetto ai democratici, due fattori che rappresentano i più forti predittori dell'uso di Internet. Tuttavia, i sostenitori di Obama hanno preso parte ad una gamma più ampia di attività politiche, dalla pubblicazione dei propri pensieri o commenti sulle elezioni alle attività di volontariato online.

---

<sup>14</sup> Letteralmente strategia dal basso, si tratta di una modalità di finanziamento utilizzata nelle campagne dei candidati che non godono di una visibilità mediatico o che sono in forte opposizione ai gruppi di pressione che influenzano il processo di nomina del partito politico.

Figura 7: Differenze chiave tra i sostenitori online di Obama e McCain



Fonte: Pew Research Center (2009)

Le nuove tecniche di micro-targeting hanno dato alle campagne la possibilità di identificare e caratterizzare i singoli e potenziali elettori, la loro probabilità di votare a favore o contro un candidato, le questioni che li animano e gli strumenti più efficaci per accrescere l'affluenza alle urne. Obama identificò il segmento dell'elettore americano bianco, classe media o operaia, religioso, tradizionale e molto patriottico, ma allo stesso tempo ampia considerazione è stata data all'analisi dei tratti tipici della popolazione afroamericana, asioamericana e ispanica, in quanto parte integrante della comunità statunitense. Il candidato è stato in grado di creare un'immagine di sé stesso coerente con i valori che comunicava, facendo sì che i propri sostenitori si identificassero in lui e lo aiutassero a diffondere il suo pensiero politico. Obama ha saputo applicare le tecniche narrative alla comunicazione politica, sfruttando lo strumento dello storytelling e facendo leva sulle emozioni con contenuti di spessore, pensati appositamente per il proprio target di elettori. L'innovazione e il cambiamento portati nelle elezioni del 2008 hanno costituito un notevole punto di forza per il successo di Barack, permettendogli di apparire come un marchio vincente. La campagna elettorale del candidato è andata oltre al semplice posizionamento dello stesso, è stato costruito un vero e proprio brand sulla scia della cosiddetta Obamania, ossia il diffuso entusiasmo a sostegno di Barack Obama. Affinché un marchio abbia successo deve essere affidabile, ben identificabile ed emotivamente connesso ai clienti. Lo stesso vale per i leader politici, ed Obama è stato capace di costruire un marchio così ben riconoscibile, coerente e forte da diventare, come osserva Ben Arnon (2009), un "fenomeno della cultura pop". La strategia di marketing posta in essere tramite il Web, aveva il compito di rafforzare il messaggio e l'immagine del candidato, garantendo la coerenza sotto tutti i punti di vista, inclusi i caratteri il logo ed il Web design, considerati elementi

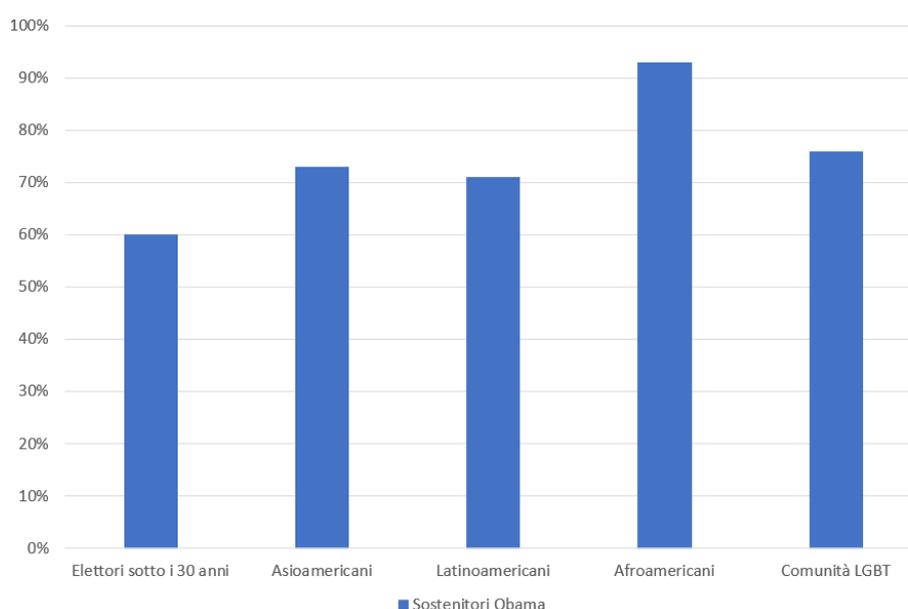
indispensabili per un buon processo di branding. Lo slogan “*Yes we can*”, riferito al cambiamento promesso da Obama, è stato molto efficace per due ragioni. Innanzitutto, perché si adattava perfettamente alle richieste e ai desideri della popolazione americana che chiedeva un cambiamento immediato. In secondo luogo, il generico significato di “cambiamento” consente agli elettori di background diversi di interpretarlo come desiderano, rendendolo rilevante per la propria persona. Invece, per quanto riguarda il logo della campagna di Obama, questo presentava un cerchio rappresentante la “ O ” in Obama, usando i colori della bandiera americana con un sole che sorge nel centro. Interessante è stata l’iniziativa dello staff, che ha consentito ad ogni singolo elettore di personalizzare il logo. Questa strategia è in linea con il concetto generale della campagna, basata sulla volontà di far sentire ogni sostenitore indispensabile e parte di una comunità.

In seguito alla vittoria di Obama, molti si sono interrogati circa l’effettiva necessità di utilizzare queste strategie con il fine di raccogliere consensi. Obama avrebbe vinto in qualsiasi caso oppure il potere della digitalizzazione ha dato i suoi frutti? Recenti ricerche accademiche suggeriscono risultati contrastanti, se da una parte è stato dimostrato come gran parte degli utenti abbiano visitato il sito Web del candidato al solo scopo di ricercare dell’intrattenimento, è anche possibile affermare come una maggiore percentuale di giovani elettori, esposti alla comunicazione digitale tramite video o social network, abbiano deciso di partecipare alle attività politiche e recarsi alle urne. Le chiavi del successo della campagna Obama del 2008 non sono state le nuove tecnologie in sé, quanto piuttosto la loro piena integrazione nel progetto politico e nella personalità del candidato.

Nelle elezioni del 2012 il divario mediatico che si era creato tra Obama e McCain inizia a scomparire. La campagna del nuovo candidato repubblicano Mitt Romney ha chiuso il gap di innovazione associato ai social media che si era aperto nel ciclo precedente. A differenza di McCain, Romney ha messo in campo un efficace e sofisticato sito multimediale, MyMitt, che consente ai sostenitori di fare donazioni, creare le proprie pagine di raccolta fondi per radunare i loro amici, acquistare attrezzature ufficiali della campagna o fare volontariato effettuando chiamate da casa per conto del comitato. Sono state usate piattaforme come Square, Eventbrite, Facebook ed in particolare Twitter, sfruttando la possibilità del *live-tweeting* durante i dibattiti presidenziali, ossia un racconto in tempo reale tramite il proprio account, nel tentativo di estendere l’audience e rendere i propri follower più attivi e partecipi. Il portafoglio di strumenti digitali della campagna di Obama nel 2012 era di per sé abbastanza simile a quello di quattro anni prima e allo stesso tempo molto vicino a quello impiegato da Romney. Viene lanciata la piattaforma Dashboard, un sito Web che permetteva ai sostenitori del candidato di organizzare i comitati elettorali, per questo il quotidiano “*The Guardian*” (2012) lo ha definito come “il Sacro Graal dell’organizzazione dell’attivismo online”. Nonostante le somiglianze nell’uso di tali strumenti, i dati sui sostenitori di Obama e Romney mostrano una discrepanza nella partecipazione, simile a quella registratasi del 2008. Nel giorno delle elezioni Obama contava 33 milioni di sostenitori su Facebook rispetto ai 12 milioni di Romney. Su Twitter il divario era molto più ampio, Obama aveva 22 milioni di follower e Romney circa 1,7 milioni. Parte di questo disallineamento può essere ricondotto *all’incumbency*. Infatti,

durante i suoi quattro anni di mandato Obama aveva accumulato un gran numero di seguaci e sostenitori. Nonostante ciò, il fattore determinante di questa disparità è la natura dei sostenitori dei due candidati. I dati mostrano che tra gli utenti di Internet, i democratici e gli indipendenti (18%) usano maggiormente Twitter rispetto ai repubblicani (12%). I principali sostenitori di Romney erano uomini bianchi, il 59% dei quali ha votato per lui; elettori oltre i 65 anni di età, il 56% dei quali lo ha sostenuto; e gli elettori sposati, il 56% dei quali lo ha supportato. Questa profilazione dell'elettorato, soprattutto per quanto riguarda gli elettori più anziani, rende i sostenitori di Romney più inclini ai media tradizionali rispetto alle nuove piattaforme di comunicazione digitale. Dati registrati dal Pew Research Center nel 2012, mostrano come il 65% delle persone con più di 65 anni dichiara di aver guardato in Tv le notizie "di ieri", rispetto al 34% degli intervistati sotto i 30 anni di età. Allo stesso tempo, circa il 4% degli utenti di età pari o superiore a 65 anni utilizza Twitter, rispetto al 32% delle persone sotto i 30 anni. Il segmento dei principali sostenitori di Obama è incline all'uso dei media digitali. Questo, infatti, include gli elettori sotto i 30 anni, gli asioamericani, i latinoamericani, gli afroamericani e la comunità LGBT.

Figura 8: Percentuale di consensi tra gli elettori target di Obama nelle elezioni presidenziali del 2012



Fonte: Elaborato personalmente sulla base delle informazioni estrapolate dallo studio di Bruce Bimber (2014)

Ciò che ha distinto le elezioni del 2012 da quelle del 2008 è stato l'ampio utilizzo dei Big Data. Fin dall'inizio, il responsabile della campagna Obama, Jim Messina, aveva promesso un tipo di campagna completamente diverso, basato su metriche in cui la politica era l'obiettivo ma gli istinti politici potevano non essere il mezzo. Tutto ciò che riguarda una persona e che può essere oggetto di misurazione è stato misurato e combinato con l'analisi predittiva. Ciò ha permesso non solo di trovare elettori ma anche di determinare quali tipi di messaggi avrebbero attirato la loro attenzione e quali tipi di persone sarebbero state persuase da determinati messaggi. Anche l'intero sistema di volontariato della campagna Obama, un numero non trascurabile di volontari, è stato

attentamente analizzato, generando liste di chiamate, assegnate in base alle probabilità di abbinamento. Sono stati creati elenchi di nomi in ordine di persuadibilità; il 75% dei dati copriva nozioni di base come sesso, età, indirizzo e registrazione delle votazioni, ma un ulteriore 25% ha permesso loro di prevedere chi avrebbe effettuato una donazione online o chi l'avrebbe fatto per posta.

La campagna elettorale del 2012 ha sviluppato la sua strategia basandosi sull'essenza dei social media ed esaltando il potere della condivisione. Una comunicazione del tutto innovativa, che ha saputo coinvolgere l'intera base elettorale rispondendo alle esigenze dei tempi e degli elettori. Il fulcro intorno al quale ha ruotato la campagna elettorale Obama è stato l'applicazione del concetto di "politica dal basso", dando inizio alla "democratizzazione" del Web.

### 3.3 Il fenomeno Trump

"Tre giorni dopo aver vinto la presidenza nel 2008, il presidente eletto, Barack Obama, ha tenuto una conferenza stampa, rispondendo alle domande dei giornalisti. Tre giorni dopo aver vinto la presidenza nel 2016, il presidente eletto Donald Trump si è rivolto a Twitter ". (Keith, 2016)

Il fenomeno descritto da Keith riflette il cambiamento nel modo in cui i politici comunicano con il loro pubblico. L'impatto dei social media sulla comunicazione politica è cresciuto costantemente nell'ultimo decennio e si potrebbe dire che Donald Trump ha introdotto un nuovo livello di campagne sui social media durante le elezioni presidenziali del 2016. I canali digitali sono l'ultimo fascino degli strateghi della comunicazione politica, in particolare durante le campagne elettorali. Mentre la televisione e i giornali rimangono fonti dominanti di notizie in generale, i social media sono diventati una fonte sempre più importante di notizie in ambito politico. Secondo il Pew Research Center (2016), il 44% degli adulti statunitensi ha ricevuto informazioni sulle elezioni presidenziali del 2016 dai social media e il 24% si è rivolto ai post condivisi direttamente dai candidati per ottenere maggiori informazioni. Hillary Clinton, ad esempio, ha lanciato la sua candidatura presidenziale twittando: "Sono in corsa per la presidenza. Ogni giorno gli americani hanno bisogno di un campione e io voglio essere quel campione. – H" (tweet, 12 aprile 2015). Piuttosto che avviare una conferenza stampa e fare affidamento sui media tradizionali per condividere le proprie notizie, lo staff della campagna di Clinton ha scelto Twitter, a cui è seguito un video su YouTube intitolato "Per iniziare", in cui la candidata ha annunciato la sua "preparazione per candidarsi alla presidenza".

Tra il ciclo delle elezioni presidenziali statunitensi del 2008 e del 2016, i social media sono cambiati diventando sempre più variegati e onnipresenti. Nel 2008 sia i democratici che i repubblicani hanno utilizzato nelle loro campagne strumenti quali Facebook, YouTube, Myspace e Flickr. Ma è solo nel 2012 che Facebook aumenta notevolmente la sua base di utenti e Twitter riesce ad emergere come nuovo social media con un numero rilevante di iscritti. Il ciclo delle elezioni presidenziali statunitensi del 2016 ha visto un calo del

numero totale di piattaforme di social media, segnando quindi il passaggio da un periodo di ampliamento e sperimentazione, ad un periodo di consolidamento intorno alle piattaforme più diffuse e stabili.

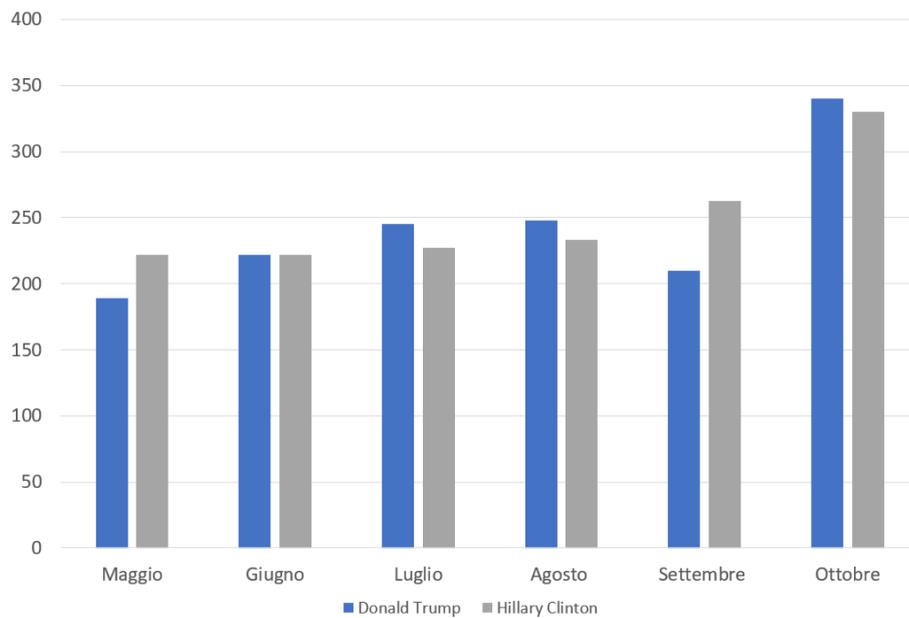
Questo è riscontrabile anche nella gestione dei social media della campagna Trump, la quale si è concentrata su quattro piattaforme: Twitter, YouTube, Instagram e Facebook. La strategia posta in essere è quella della comunicazione integrata. Nelle strategie di marketing digitale utilizzate da Trump, tutti i media sono stati importanti per trasmettere il messaggio repubblicano "*Make America Great Again*" (MAGA), rielaborando lo slogan già utilizzato da Ronald Reagan nelle presidenziali del 1980. Facebook ha avuto un'enorme influenza nelle elezioni, in parte perché lo staff di Trump ha abbracciato questa piattaforma come un canale pubblicitario chiave in un modo che nessuna campagna presidenziale aveva sperimentato prima, nemmeno quella di Clinton. Nonostante gli scandali venutisi a creare nel corso della campagna ed analizzati precedentemente, è stata l'eccellente strategia social di Donald Trump ad assicurare la vittoria repubblicana. È stata posta in essere una strategia *digital first*, che ha contribuito in modo massiccio al *fundraising* per la campagna elettorale, rendendo possibile la raccolta di 340 milioni di dollari, a fronte dei 68 milioni di dollari spesi in attività pubblicitarie prettamente digitali. Sicuramente si è trattato di investimenti in controtendenza rispetto agli stanziamenti in pubblicità, sia online che offline, posti in essere dallo staff di Hillary Clinton, superiori a quelli di Donald Trump e pari a circa 90 milioni di dollari. Il candidato ha dimostrato al mondo come un grande budget e l'ampio utilizzo di spot televisivi non siano strumenti fondamentali per condurre una campagna di successo.

Utilizzare piattaforme online per attuare operazioni di social media monitoring, ha permesso allo staff repubblicano di applicare al meglio processi di profilazioni che di fatto hanno reso il team di Trump in grado di creare delle *buyer personas*<sup>15</sup>. Questo ha consentito di sviluppare messaggi estremamente specifici nei confronti di un determinato segmento, risultando essere una delle differenze principali nella strategia comunicativa dei due candidati. Mentre Hillary Clinton ha sempre utilizzato una comunicazione *erga omnes*, con slogan come "*Stronger Together*", senza attuare distinzioni in termini di orientamento politico, etnia o ceto sociale, Donald Trump ha indirizzato la sua comunicazione al segmento della media e alta borghesia bianca. Se da un lato questo ha generato astio da parte di una porzione di elettorato, dall'altro ha reso il candidato in grado di parlare alla fetta di elettori più ricettiva. Questa tesi può essere avvalorata dai dati riguardanti l'engagement di Trump ottenuto online nei mesi che hanno preceduto l'*Election Day*. Infatti, nelle ultime settimane di campagna elettorale i post sulla piattaforma Facebook dello staff repubblicano hanno superato in quantità quelli dello staff democratico, generando in proporzione anche un maggior grado di interazione da parte degli utenti in termini di condivisioni e commenti.

---

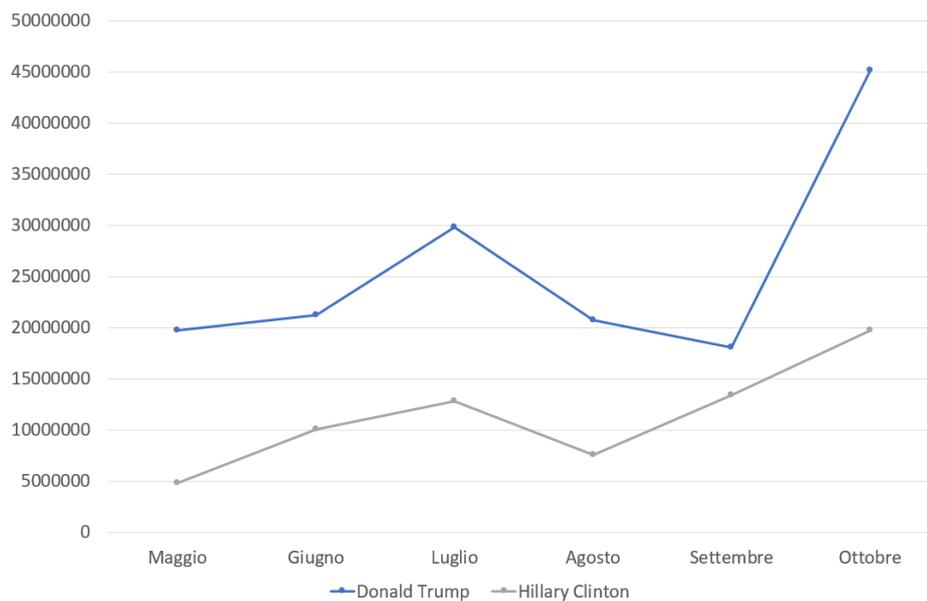
<sup>15</sup> Per *buyer personas* si intende la rappresentazione di un acquirente-tipo per un determinato prodotto o servizio. Questo è il punto di partenza per orientare le strategie di business e di marketing che porteranno a coinvolgimento, conversione e fidelizzazione di nuovi consumatori.

Figura 9: Confronto numero di post su Facebook Trump e Clinton



Fonte: (Il Sole 24 Ore, 2016)

Figura 10: Confronto numero di interazioni su Facebook Trump e Clinton



Fonte: (Il Sole 24 Ore, 2016)

Le caratteristiche principali che distinguono la comunicazione di Trump da quella dei suoi concorrenti e predecessori sono la sua interattività e autenticità. Il candidato repubblicano risponde spesso ai suoi seguaci, implementando una comunicazione bidirezionale. Confrontando i due candidati circa le loro attività su Twitter, emerge ad esempio, come la campagna Trump del 2016 abbia ritwittato con maggiore frequenza (circa un quarto dei suoi tweet erano retweet), impegnandosi ampiamente con il grande pubblico (il 78% dei retweet

sono stati scritti da utenti ordinari). Invece, la campagna di Clinton ha ritwittato molto meno frequentemente (solo il 15% dei suoi tweet erano retweet), ed i messaggi che la candidata ha ritwittato non sono stati pubblicati dal pubblico ordinario, ma dagli account delle campagne correlate del suo team (Pew Research Center, 2016). Il differente approccio utilizzato ha permesso a Trump di costruire una grande rete su Twitter e produrre e distribuire la propria campagna al di fuori dei media tradizionali, seguendo la logica dei network. L'account Twitter ufficiale ha il più alto livello di interazione e utilizzo tra tutti gli account di social media. Schermate di tweet possono essere trovate sul sito, sulla timeline di Facebook e sui post di Instagram. I risultati di testi, video e immagini hanno mostrato come Trump abbia interagito ed espresso il proprio parere circa notizie e questioni sociali. Ha anche mostrato il suo lato umano ritwittando i tweet di supporto dei suoi familiari. Il suo tono di comunicazione era audace e diretto con l'uso occasionale di parole ciniche, parole maiuscole, caratteri di testo in grassetto e immagini sarcastiche. Il numero di follower di questo account aveva raggiunto più di tre milioni nel 2015 ed il giorno delle elezioni del 9 novembre 2016, i suoi seguaci erano più di tredici milioni.

Le divergenti strategie di Twitter sul coinvolgimento degli utenti nelle due campagne del 2016, indicano una differenza fondamentale tra professionalizzazione e dilettantismo. L'attività sui social media della campagna Clinton del 2016 conferma le teorie sulla professionalizzazione delle campagne elettorali nelle democrazie liberali occidentali. Al contrario, la campagna Trump del 2016 ha uno stile più amatoriale ma autentico, che tende alla deprofessionalizzazione. Il candidato era già un esperto utilizzatore dei media, sia come celebrità che come imprenditore, ma non era mai stato coinvolto in una campagna elettorale politica. Alla luce della teoria di una crescente professionalizzazione delle campagne elettorali americane, quindi, la campagna Trump del 2016 ha rappresentato una controtendenza. Il suo status di celebrità ha consentito una strategia basata su un uso controverso e inaspettato dei social media, e in particolare di Twitter. La sua immagine di candidato è stata in gran parte formata dai suoi tweet ampiamente diffusi, che sono stati spesso citati e discussi dai media *mainstream*. La sua capacità di provocare regolarmente indignazione gli è valsa 5,9 miliardi di dollari di attenzione gratuita da parte dei media tradizionali durante l'intera campagna, più del doppio di Clinton, secondo la società di analisi media Quant. Di tutti gli accesi dibattiti che circondano la corsa presidenziale del 2016, la controversia sulle cosiddette *fake news* e il suo potenziale impatto sulla vittoria di Donald Trump è stata tra le più feroci. Gli scandali sul server di posta elettronica privato di Hillary Clinton e le fughe di messaggi di posta elettronica dal Comitato nazionale democratico e dal suo presidente della campagna elettorale, ritenuti successivamente opera di hacker russi, hanno generato un'enorme quantità di copertura nei momenti critici, forse abbastanza da determinare una preferenza di voto a favore di Trump.

Probabilmente motivata dallo stile non convenzionale della campagna Trump, la campagna Clinton ha anch'essa pubblicato alcuni tweet con contenuti inaspettati e informali, indirizzandosi anche verso nuove tendenze come la *gamification*, ovvero l'uso di strutture di gioco in nuovi contesti. Per incoraggiare la registrazione degli elettori, ad esempio, ha associato la campagna al videogioco di realtà aumentata Pokemon Go, con il fine di stimolare l'affluenza alle urne. In un contesto di professionalizzazione, Hillary Clinton ha

utilizzato i social media per cercare di presentarsi come il candidato più all'avanguardia nella copertura dei media, generando un'immagine di sé alquanto controversa. Questo problema ebbe rilevanza minore nella campagna di Trump, in cui il livello di coinvolgimento dello stesso era molto elevato, considerando sia i numerosi tweet scritti direttamente da Donald Trump, che il nome stesso dell'account *@real\_Donald\_Trump*, quasi a sottolineare l'autenticità e la coerenza dei messaggi. Un esame più approfondito dei post pubblicati dimostra come più di un terzo dei tweet includeva "indicatori di autenticità", tra cui le invocazioni, le inesattezze e le lettere maiuscole, utilizzate per enfatizzare la sincerità, la spontaneità e il coinvolgimento. La retorica utilizzata da Trump si differenzia per linguaggio, tono e contenuto da qualsiasi altro ex presidente o candidato alla presidenza degli Stati Uniti, ed è stata descritta come distintiva nella sua semplicità e nel suo collettivismo.

Oltre ogni possibile considerazione politica o ideale, la campagna elettorale di Trump ha cambiato i parametri stessi della comunicazione politica, generando una rottura con i modelli tradizionali. Il suo team ha investito in nuove metodologie di utilizzo di strumenti e piattaforme digitali, volte ad inserirsi nel panorama politico statunitense generando consensi.

### 3.4 Corsa presidenziale e pandemia: la comunicazione politica di Biden

Le elezioni presidenziali americane del 2020 si sono concluse con la vittoria del candidato democratico Joe Biden. L'ex vicepresidente ha ottenuto più di 81 milioni di voti, diventando il 46esimo Presidente degli Stati Uniti. Come le campagne presidenziali degli ultimi 15 anni, anche questa ha sottolineato l'importanza di una comunicazione di successo e di strategie di marketing politico. Sicuramente si è assistito a due campagne elettorali molto diverse tra loro. Joe Biden, tramite contenuti di qualità, ha cercato di rivolgersi alle minoranze che non si sentivano rappresentate dall'avversario, utilizzando una comunicazione più riflessiva e meno basata sulla "spettacolarizzazione". Il suo *tone of voice*, pacato e riflessivo, può essere dedotto anche dallo slogan della campagna "*Battle for the soul of the nation*". Si tratta di una frase che incarna la strategia di Biden, volta non solo a riconquistare l'elettorato bianco e patriottico, ma anche a mantenere il consenso delle minoranze. Nei suoi discorsi spesso sono state sottolineate le criticità della gestione Trump, presentandosi come alternativa per risolverle. Inoltre, in un clima di incertezza e di paura, Biden ha fatto leva sulle emozioni, sia per quanto riguarda la gestione della crisi pandemica, che per quanto concerne le tensioni venutesi a creare circa la questione razziale, che lo ha spinto a nominare alla vicepresidenza l'afroamericana Kamala Harris.

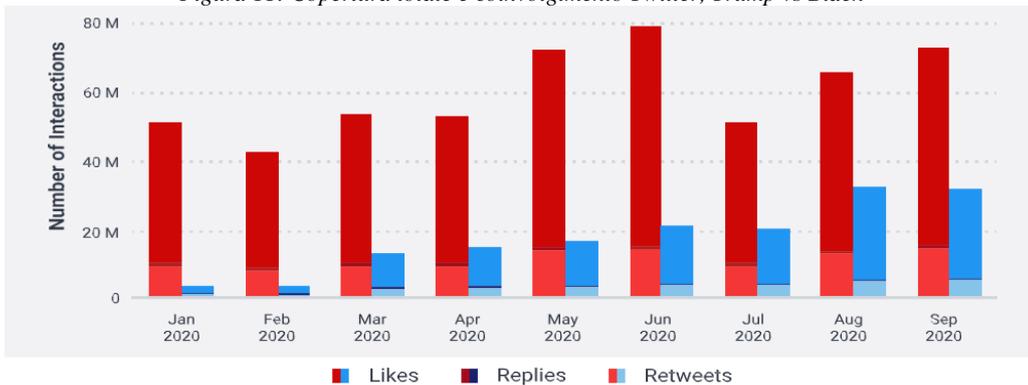
Posizionandosi in modo diametralmente opposto, la comunicazione utilizzata da Trump riprende le caratteristiche della campagna del 2016, presentandosi come un leader forte e in grado di consolidare la grandezza della nazione. Un'altra scelta che lo distingue rispetto al suo avversario Joe Biden è la decisione di discostarsi dalla trattazione delle tematiche sociali, a favore di un maggiore focus sulle tematiche circa la

propria nazione e la propria autorevolezza. Questa immagine di uomo forte e risoluto può essere ricercata anche nelle stesse foto e video condivise dal candidato, che lo ritraggono con espressione risoluta ed impassibile.

Dal punto di vista delle strategie digitali adottate, la campagna dei democratici ha saputo dare la giusta attenzione ai canali digitali, basti pensare che lo staff impegnato solo nella comunicazione online era composto da più di 200 esperti e le spese in pubblicità hanno ammontato a 280 milioni di dollari, con il 20% destinato al digitale, di gran lunga la spesa pubblicitaria online più elevata di qualsiasi candidato politico. Non è difficile capirne le motivazioni: il 72% dei cittadini statunitensi in età di voto utilizza attivamente una qualche forma di social media. Per questo la presenza di Biden sul Web ha spaziato dai classici social media, quali Facebook, Twitter e Instagram, fino ad arrivare a piattaforme mai sperimentate in ambito politico, come Twitch, Tik Tok, Snapchat e la piattaforma di *gaming* Animal Crossing. Questa decisione è sicuramente legata alla volontà di coinvolgere un pubblico più giovane. Infatti, molti esperti hanno dimostrato come il 20% degli studenti apprendano informazioni legate alle questioni politiche tramite i social media, che sono anche in grado di plasmare la loro visione dei candidati. Ma la campagna elettorale non si è svolta solo tramite i social media, infatti, sono stati creati diversi siti Web, come *IWillVote.com*, con il quale era possibile registrarsi alla lista elettorale per poi votare online, oppure la pagina Web ufficiale del candidato. Quest'ultima è stata strutturata in modo coerente con la strategia di comunicazione di Biden: il colore predominante è il blu, con dei dettagli rossi e bianchi a richiamare la bandiera americana, una sezione è interamente dedicata alla raccolta di donazioni e all'iscrizione al comitato elettorale, inoltre, uno spazio è riservato alla candidata alla vicepresidenza Kamala Harris, collegandosi a tematiche sociali quali le pari opportunità, le discriminazioni e la disparità di genere.

Per quanto riguarda la strategia digitale adottata da Donald Trump, possono essere individuate molte similitudini con la campagna del 2016 in termini di ingenti investimenti sui social media tradizionali, in particolare Twitter. Nonostante l'uso sapiente che ne è stato fatto da parte dello staff del candidato e del candidato stesso, è possibile notare come l'account Twitter di Joe Biden abbia visto una forte crescita nel 2020, arrivando persino a superare l'account di Trump in termini di metriche chiave di coinvolgimento. Non è possibile confrontare i profili dei due candidati utilizzando metriche di volume come le interazioni totali: Trump ha un account molto più consolidato con livelli di coinvolgimento record e un'elevata frequenza di pubblicazione. Inoltre, ha 87 milioni di follower rispetto agli 11 milioni di Biden. Nonostante i fattori di cui sopra, nel 2020 Joe Biden ha visto il suo numero totale di interazioni mensili salire alle stelle: nel mese di gennaio, il candidato ha avuto 2.657.870 interazioni totali, solo l'8,2% della media mensile di Trump, pari a 60.518.463. Sette mesi dopo, in agosto, le interazioni mensili totali di Biden sono cresciute a 32.283.027, il 50,34% della media mensile di Trump.

Figura 11: Copertura totale e coinvolgimento Twitter, Trump vs Biden

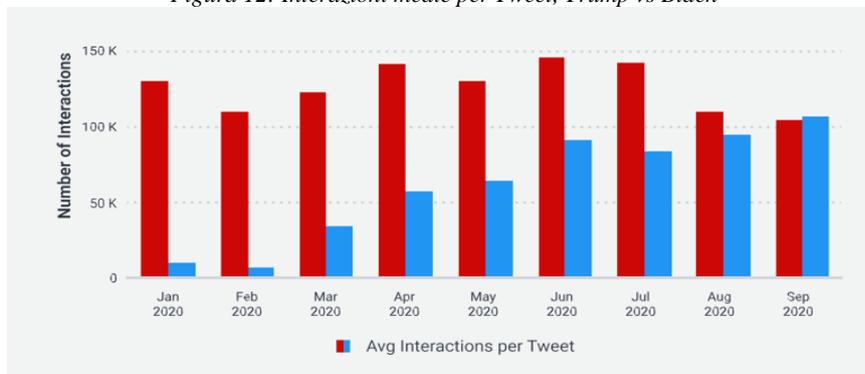


	Retweets	Replies	Likes
Donald J. Trump	99 811 696 18,33%	3 183 699 0,58%	441 670 778 81,09%
Joe Biden	25 131 005 16,35%	1 038 391 0,68%	127 530 908 82,97%

Fonte: (Socialbakers, 2020)

Quando guardiamo al coinvolgimento medio per tweet, vediamo una continuazione della stessa tendenza. Biden ha visto una crescita enorme e costante per tutto il 2020, anche prima di diventare il presunto candidato del Partito Democratico. A febbraio, Biden ha registrato una media di 10,7 mila interazioni per tweet rispetto a ben oltre 100 mila per Trump. Invece, a settembre, il candidato ha ottenuto una media di 104.000 interazioni per tweet, rispetto ai 103.000 di Trump, superandolo per la prima volta. Dai mesi di giugno a settembre, il tasso di interazione medio di Trump mostra un netto calo, mentre quello di Biden continua a crescere.

Figura 12: Interazioni medie per Tweet, Trump vs Biden



	Avg Interactions per Tweet	Max	Min
Donald J. Trump	125 K	147 K Jun 2020	103 K Sep 2020
Joe Biden	63,4 K	104 K Sep 2020	10,7 K Feb 2020

Fonte: (Socialbakers, 2020)

Nella campagna di Trump è stato importante anche il ruolo delle piattaforme stesse. Infatti, quando sia Facebook, che Twitter, hanno reagito alle *fake news* diffuse dal candidato, la credibilità di Trump è stata fortemente scossa. Numerosi episodi di questo genere si sono verificati nell'arco della campagna elettorale, dalle dichiarazioni inerenti al Covid-19, ai post scritti a seguito delle rivolte portate avanti dal movimento

“*Black Lives Matter*”. Ciò ha provocato la rimozione da parte di Facebook dei post del candidato e l’aggiunta di un’avvertenza su Twitter circa l’inesattezza delle informazioni riportate nel profilo ufficiale di Trump.

Con le sfide senza precedenti portate dalla pandemia di coronavirus, la corsa presidenziale degli Stati Uniti del 2020 tra Joe Biden e Donald Trump è stata una delle elezioni più seguite di tutti i tempi. Anche i Big Data hanno svolto un ruolo fondamentale nella sua campagna elettorale. Il team di Biden ha lavorato con Civis Analytics, una piattaforma di analisi supportata dall'ex presidente di Google, Eric Schmidt, per ottimizzare la propria presenza online e promuovere la propria causa. Modelli statistici e analisi avanzate sono stati utilizzati nelle campagne pubblicitarie politiche del 2016, sia da Hillary, che da Trump. Persino Barack Obama aveva un forte team di analisi dei dati per supportare le sue campagne nel 2008. Le elezioni statunitensi del 2020 non sono state diverse. Sono principalmente 4 le tecniche utilizzate dal team di Biden:

1. L’analisi di dati elettorali complessi per valutare il sentiment degli elettori. Le abitudini di voto dei cittadini sono influenzate da molteplici variabili. Sfruttando l’intelligenza artificiale, i partiti politici possono raccogliere e analizzare grandi volumi di dati comportamentali per valutare il sentimento popolare e la probabile risposta degli elettori a questioni importanti come immigrazione, assistenza sanitaria, crisi economica, pandemia e razzismo. Queste informazioni aiutano a creare messaggi della campagna più adatti a un tipo specifico di segmento demografico. Ad esempio, nelle recenti elezioni statunitensi, il team di Joe Biden ha lanciato campagne pubblicitarie incentrate sulla crescita economica per conquistare la fiducia degli elettori della classe operaia in Ohio.
2. Il microtargeting per attirare elettori fluttuanti. Oltre a mantenere i propri sostenitori, i partiti politici devono conquistare gli elettori fluttuanti, ossia gli indecisi. Gli algoritmi di apprendimento automatico applicano tecniche di microtargeting nelle campagne pubblicitarie per attirare questi elettori. Ciò è particolarmente utile per ottenere i voti degli elettori indecisi negli Stati che non hanno una netta maggioranza. Nelle elezioni presidenziali del 2020, il team di Biden si è concentrato in modo aggressivo su stati di battaglia come Arizona, Michigan, Pennsylvania e Wisconsin con annunci video mirati.
3. L’analisi dei dati per strategie di annunci digitali. Gli annunci digitali costituiscono una parte importante del budget della campagna. Solo la spesa individuale sostenuta da Trump e Biden per gli annunci tramite Facebook è superiore alla spesa combinata degli annunci dei candidati nelle elezioni del 2016. L’analisi abilitata dall’intelligenza artificiale consente ai partiti politici di acquisire, monitorare e analizzare, in modo autonomo, i dati degli annunci in streaming da canali di social media popolari come Facebook e Instagram. Tracciando metriche chiave in tempo reale come *impressions* e percentuali di clic per annuncio, le parti possono ottimizzare la loro spesa pubblicitaria e raggiungere più sostenitori online. L’intelligenza artificiale consente alle parti di eseguire diverse varianti dell’annuncio digitale in base allo spettatore. Il team di Kamala Harris ha lanciato una serie di annunci per raggiungere i segmenti specifici degli elettori, comprese le donne e i voti degli afroamericani.

4. L'analisi del sentiment sui social media. Le persone ad oggi hanno maggiori probabilità di esprimere liberamente le loro opinioni politiche sui social media. I partiti politici possono sfruttare analisi avanzate per monitorare metriche di coinvolgimento in rapida evoluzione, come hashtag popolari o discussioni pertinenti su Internet per rispondere strategicamente alle informazioni. In tempo reale, i candidati possono monitorare i cambiamenti nel sentiment per sapere come gli elettori potrebbero rispondere a uno specifico messaggio della campagna. Per ottenere il sostegno dei giovani elettori, il team di Biden ha lavorato a lungo per migliorare la presenza online del candidato, incluso il reclutamento di influencer nei mesi precedenti la sua vittoria alle elezioni statunitensi.

Mentre l'approvazione da parte di celebrità è stata per lungo tempo una tattica ampiamente utilizzata, la mobilitazione politica degli influencer è relativamente nuova e non è priva di sfide, in particolare per quanto riguarda l'autenticità e il controllo della qualità delle informazioni. Il candidato democratico ha deciso di attuare tecniche di influencer marketing, radunando influencer di qualsiasi calibro attorno ad una causa, non ad un candidato, ed aiutandoli a creare contenuti "autentici", ravvivati dai dettagli delle loro personali narrazioni. Una presenza importante nella campagna di marketing di Biden è stata Brené Brown, professoressa, ricercatrice e famosa autrice e host di podcast, incentrati su argomenti quali il coraggio e la vulnerabilità. La dottoressa Brown ha un seguito devoto tra le donne residenti nelle zone periferiche delle città, un gruppo demografico critico per la campagna del candidato. Quando Biden è apparso come ospite nel suo podcast per parlare delle sue storie personali di dolore ed empatia, il seguito che ne è scaturito è stato inaspettato. Lo staff del candidato ha anche lavorato con influencer meno conosciuti, inclusi YouTuber come Liza Koshy, ed ha stretto una partnership con un gruppo di creator noto come *TikTok forbidden*, che la campagna ha pagato per promuovere contenuti pro-Biden sull'app video dominata dagli adolescenti.

I social media hanno rappresentato, in un periodo caratterizzato da una crisi pandemica, un nuovo modo di creare interazione con i propri elettori, in particolare i più indecisi, diventando i veri protagonisti delle campagne elettorali moderne.

### 3.5 Campagne elettorali a confronto

A seguito dell'analisi condotta sulle caratteristiche delle singole campagne elettorali esposte precedentemente è necessario attuare un confronto tra queste ultime, sulla base di quattro elementi principali: le circostanze storiche che hanno caratterizzato le diverse elezioni presidenziali, gli strumenti utilizzati dai partiti politici, l'affluenza alle urne e l'attività di fundraising con gli investimenti che ne sono derivati.

*Circostanze storiche.* Al di là delle attività poste in essere, delle capacità di leadership e dei caratteri dei candidati, bisogna considerare anche il contesto, o il campo di gioco su cui si combatte una campagna, poiché questo pone ampi limiti entro i quali, i candidati e le loro organizzazioni, devono operare. Nel 2008, la situazione caotica in Iraq e la "guerra al terrore", il basso tasso di approvazione nei confronti dell'allora

presidente Bush, gli alti prezzi del gas e alcuni scandali venutisi a creare hanno causato, per i repubblicani, la perdita del controllo sia sulla Camera che sul Senato. Si profilavano anche molte questioni sociali ed economiche, dovute alla perdita di posti di lavoro nel settore manifatturiero, al basso tasso di risparmio delle famiglie e agli ingenti costi dell'assistenza sanitaria. Inoltre, l'uragano Katrina aveva rivelato gravi carenze nella risposta del governo. Molte delle questioni principali delle elezioni del 2008 hanno caratterizzato anche quelle del 2012. I candidati e gli elettori si sono nuovamente concentrati sulle condizioni economiche nazionali e sui posti di lavoro. Infatti, i deficit federali hanno rivelato una recessione economica seconda solo alla Grande depressione, con un PIL precipitato del 15% nel 2009, e rimasto invariato fino al 2011. Altre preoccupazioni erano legate all'assistenza sanitaria ed agli effetti del controverso Affordable Care Act, nonché alla sicurezza nazionale ed al terrorismo. Inoltre, durante il ciclo elettorale degli Stati Uniti nel 2012, sia nelle elezioni federali che statali, sono sorte una serie di controversie a seguito delle dichiarazioni dei candidati del Partito Repubblicano su questioni come lo stupro, la gravidanza, la contraccezione e l'aborto, argomentazioni che hanno spostato il voto di molte donne a favore del democratico Barack Obama. Le elezioni presidenziali del 2016 si collocano in un periodo storico sicuramente caratterizzato da una forte ripresa dell'economia, ma allo stesso tempo caratterizzato da forti tensioni sociali. In primo luogo, dovute ai vari attacchi terroristici da parte dell'ISIS, compresi quelli a Bruxelles, Iraq e Pakistan, ed in particolare la strage di Orlando, che ha attirato l'attenzione nazionale sui temi della violenza armata, del controllo delle armi, dei diritti LGBT e delle relazioni tra America e Islam. In secondo luogo, il flusso di immigrati illegali attraverso il confine è stata una delle questioni chiave che hanno caratterizzato il dibattito politico nelle primarie del 2016. Infine, le ultime elezioni presidenziali tenutesi nel 2020 sono state caratterizzate da circostanze del tutto inaspettate, con cui i candidati hanno dovuto fare i conti. In primis, enorme impatto lo ha avuto lo scoppio della pandemia di COVID-19, che ha portato un grande cambiamento, sia nella vita quotidiana dei cittadini, che nella situazione economica del Paese. Inoltre, è necessario far menzione delle prolungate tensioni razziali, venutesi a creare a seguito della morte di George Floyd per mano di un ufficiale del dipartimento di polizia di Minneapolis, a cui sono seguite numerose proteste nelle principali città degli Stati Uniti, portate avanti dal movimento *Black Lives Matter*.

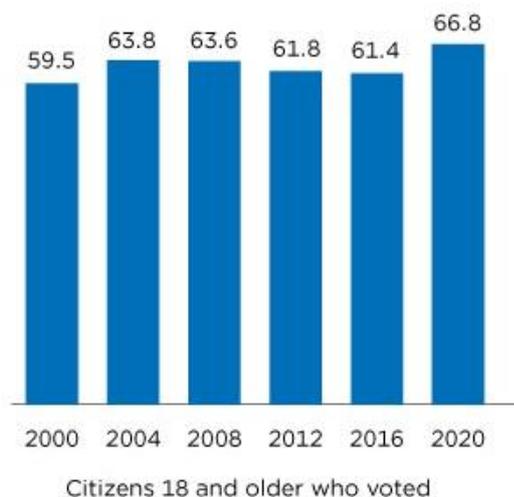
*Strumenti.* Come abbiamo potuto analizzare precedentemente, tutte le campagne elettorali susseguitesi dal 2008 ad oggi sono state influenzate dallo sviluppo dei nuovi strumenti digitali. La principale innovazione tecnologica che ha portato Barack Obama alla Casa Bianca è stata l'integrazione del sito Web ufficiale e dei primi social media venutisi a creare, quali Facebook, Twitter e YouTube, con strumenti di marketing politico tradizionale, primo fra tutti l'utilizzo di spot pubblicitari televisivi. I giovani collaboratori esperti di tecnologia non si sono limitati a utilizzare il Web per trasmettere il messaggio del candidato; hanno anche permesso ai sostenitori di connettersi e auto-organizzarsi, aprendo la strada ai modi in cui i movimenti politici avrebbero adottato piattaforme nelle elezioni a venire. La campagna del 2012 ha attinto ulteriormente a queste tecnologie. La TV è rimasta il mezzo politico dominante per i dibattiti, ma ad agosto 2012 la maggioranza degli adulti

statunitensi era su Facebook. Ciò significava che gli elettori potevano confrontarsi ed esprimere la loro opinione in tempo reale, creando nuove opportunità per le campagne di rispondere direttamente ai propri elettori. Dalla messaggistica alla raccolta di fondi, dalla promozione all'organizzazione e al targeting dell'elettorato, lo sforzo di rielezione ha portato l'applicazione politica della scienza dei dati a livelli senza precedenti. Il team di Obama ha creato modelli analitici sofisticati che hanno personalizzato la messaggistica sociale e di posta elettronica utilizzando i dati generati dall'attività dei social media. Anche la parte repubblicana ha cercato di creare strumenti più intelligenti, ma senza grande successo, amplificando il divario tecnologico tra Democratici e Repubblicani. Per molti versi, l'operazione di campagna presidenziale di Hillary Clinton nel 2016 è stata una discendente di quella di Obama. Un grande team di ingegneri ha costruito dozzine di strumenti, con un'attenzione particolare alla registrazione e all'affluenza alle urne. Al contrario, la campagna Trump è stata un'operazione improvvisata e semplice, ha utilizzato piattaforme di social media e siti Web relativamente semplici per indirizzare gli elettori, con dati acquisiti dall'app di Facebook e strumenti di targeting progettati per gli inserzionisti commerciali. Oltre a questo, ovviamente, la campagna Trump ha avuto lo stesso Trump, il cui stile di comunicazione personale si è rivelato perfettamente adatto sia ai social media che al momento politico. Quanto Cambridge Analytica abbia aiutato in questo sforzo è ancora altamente contestato. Sicuramente è possibile affermare il forte impatto che la diffusione di *fake news* ha avuto sulla campagna elettorale. Per questo, nell'elezioni del 2020 si è percepito un grande sforzo, da parte delle stesse piattaforme, nella lotta alla diffusione di informazioni fuorvianti e manipolatorie. Primi fra tutti, Google e Facebook si sono dotati di linee guida apposite per gestire gli investimenti in sponsorizzazioni e annunci elettorali. Lo stesso Twitter ha applicato una politica molto più stringente, andando ad oscurare o segnalare le informazioni controverse pubblicate da Donald Trump sul suo profilo personale. La pandemia ha costretto i candidati a trasformare la corsa presidenziale del 2020 in una corsa sui social media, i quali, con circa 233 milioni di utenti negli Stati Uniti, hanno assunto un ruolo di elevata importanza nella comunicazione politica, anche grazie alla loro capacità di influenzare coloro che hanno fatto maggiore affidamento sulla comunicazione virtuale piuttosto che sui media tradizionali. Gli strumenti utilizzati sono stati molteplici, Twitter, Facebook, YouTube, Snapchat, Tik Tok e moltissimi altri, anche tramite messaggi veicolati da influencer e celebrità.

*Turnout.* Nelle elezioni presidenziali del 2008, circa il 64 per cento dei cittadini ha esercitato il proprio diritto di voto, una stima non statisticamente diversa dalla percentuale del 2004, ma superiore alle elezioni presidenziali del 2000 e del 1996. Complessivamente, 131 milioni di persone hanno votato, un aumento dell'affluenza di circa 5 milioni di persone dal 2004. Infatti, durante questo stesso periodo di 4 anni, i cittadini con diritto di voto sono aumentati di circa 9 milioni. Le percentuali si sono rivelate differenti tra i vari gruppi etnici, tra i cittadini bianchi e afroamericani si sono registrati i livelli più alti di affluenza alle urne, rispettivamente del 66% e del 65%, diversamente da asiatici e ispanici, i cui tassi di affluenza si sono attestati a circa il 49%. Nelle elezioni del 2012 la percentuale di *turnout* ha subito una lieve riduzione, attestandosi a

circa il 62%. La differenza principale con le elezioni precedenti riguarda la partecipazione delle varie fasce di età. Mentre la percentuale di cittadini con più di 65 anni che ha partecipato alle elezioni si attesta in crescita rispetto alla campagna precedente, e pari al 69,7%, tra le altre fasce di età è stata registrata una minore partecipazione, in particolare per quanto riguarda i giovani, la cui percentuale di affluenza si attesta al 38%, con una forte variazione negativa. Nel 2016, il 61,4% della popolazione in età di voto attesta di aver partecipato alle elezioni, un numero non statisticamente diverso dal 61,8% del 2012. Nuovamente, i cittadini di età pari o superiore a 65 anni hanno segnalato una maggiore affluenza alle urne. Tuttavia, anche tra i giovani elettori di età compresa tra i 18 e i 29 anni, si è registrato un aumento nella partecipazione al voto dell'1,1% rispetto al 2012. Invece, per quanto riguarda l'adesione al voto da parte dei diversi gruppi etnici, questa si è rivelata nel tempo pressoché identica, con la sola diminuzione della partecipazione da parte degli afroamericani, attestatasi pari al 60% nel 2016. Nonostante le maggiori preoccupazioni sull'affluenza alle urne, causate dalla crisi pandemica, le elezioni del 2020 hanno avuto la più alta affluenza alle urne del 21 ° secolo, con una percentuale del 66,8%. I tassi di partecipazioni sono aumentati in tutti i vari gruppi etnici, in particolare tra la popolazione asiatica la cui affluenza è stata del 59%, una variazione del 10% rispetto al ciclo elettorale precedente. Anche per quanto riguarda le diverse fasce di età, sono state registrati tassi di *turnout* in aumento, in particolare nella popolazione con età compresa tra i 18 e i 34 anni, che sono passati da un tasso di affluenza del 49% nel 2016, ad uno del 57% nel 2020. Questi cambiamenti nell'affluenza alle urne e nei dati demografici sono probabilmente la risposta ad una campagna elettorale giocata prevalentemente online.

Figura 13: Affluenza alle urne nelle elezioni presidenziali 2000-2020

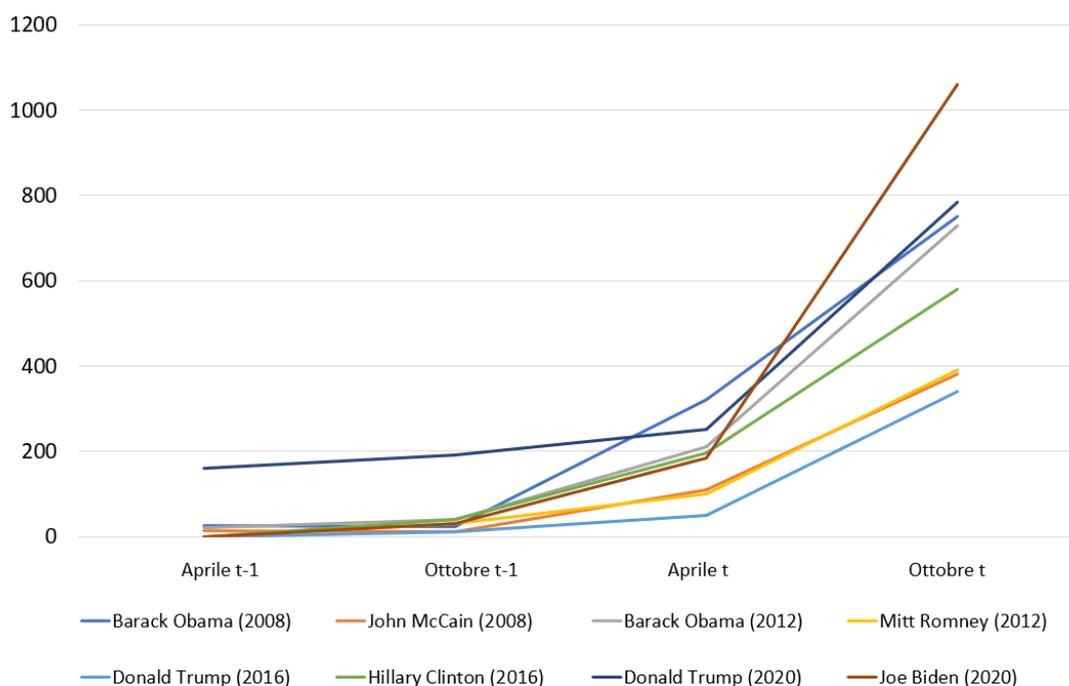


Fonte: United States Census (2021)

*Fundraising ed investimenti.* Nel 2008, Barack Obama ha raccolto circa 750 milioni di dollari dai donatori, il record è stato ottenuto nel mese di settembre, quando sono stati raccolti 153,1 milioni di dollari. Il team Obama ha stimato che il numero totale di donatori sia stato appena inferiore a 4 milioni e circa l'80% di questi potevano essere identificati come piccoli donatori, che avevano contribuito alla campagna tramite piattaforme online.

La campagna del 2008 è entrata in acque prima inesplorate, infatti, Obama ha deciso di rinunciare al programma di finanziamento governativo che offriva ai candidati la possibilità di ottenere 84 milioni di dollari, imponendo però tale cifra come limite massimo di spesa. Si è trattato di un rischio calcolato, che ha portato il candidato a poter investire grandi somme in pubblicità online e offline, rendendo le elezioni del 2008 tra le più costose nella storia americana, con un costo pari a 1,3 miliardi di dollari. Nel 2012, le possibilità di raccolta fondi si sono ampliate, rendendo possibile la raccolta di 1,1 miliardi di dollari da parte dei democratici e di 1 miliardo di dollari da parte dei repubblicani. Queste somme sono state raccolte principalmente tramite il candidato stesso. Ad esempio, Obama è riuscito a raccogliere circa 730 milioni di dollari, quasi il doppio di Romney, la cui somma si è attestata a circa 460 milioni, ma hanno partecipato al fundraising anche i comitati di partito ed i Super PAC, noti come “comitati di azione politica indipendenti per la sola spesa”, in grado di raccogliere fondi da individui, aziende, sindacati e altri gruppi senza alcun limite legale sulla dimensione della donazione. Per vincere le elezioni i candidati hanno speso in pubblicità online il 251% in più rispetto alle elezioni del 2008, confermando ancora una volta l'importanza degli strumenti multimediali in fatto di campagne elettorali. Solo Obama ha speso 52 milioni di dollari per le inserzioni pubblicitarie online, quasi il doppio di Romney che ha investito in pubblicità sul Web più di 26 milioni. Nel corso delle elezioni primarie e generali del 2016, la campagna di Trump ha raccolto circa 340 milioni di dollari, mentre la campagna di Hillary Clinton, ha mantenuto un focus di raccolta fondi più lungo e più concertato, fruttando circa 581 milioni di dollari. Il rapporto finale della FEC (Federal Election Commission) ha mostrato l'entità della strategia pubblicitaria di Trump. La campagna ha speso quasi 39 milioni di dollari in pubblicità televisiva dell'ultimo minuto, e altri 29 milioni in pubblicità digitale e consulenza. Al contrario, la campagna dei democratici ha posto un'enfasi molto maggiore di quella di Trump sulla pubblicità televisiva, un modo più tradizionale per raggiungere fasce di elettori, spendendo 72 milioni di dollari di advertising in TV, e circa 16 milioni di dollari in pubblicità su Internet. Nelle elezioni del 2020, la pandemia ha costretto i candidati a rinunciare alle raccolte fondi precedentemente svoltesi di persona, con la presenza di ricchi donatori. Le campagne si sono sempre più basate sulla raccolta fondi virtuale, tramite SMS ed e-mail. Hanno dovuto creare elenchi di sostenitori da cui sollecitare donazioni, un'area in cui gli annunci online su Facebook e Google si sono rivelati un enorme successo. Tra il 1° gennaio 2017 e il 3 novembre, il presidente Donald Trump ha raccolto 785 milioni di dollari e il candidato democratico Joe Biden è riuscito a raccogliere 1,06 miliardi di dollari per un totale combinato di \$ 1,85 miliardi. Nel ciclo elettorale 2015-2016, i media digitali hanno rappresentato circa il 2-3% della spesa pubblicitaria politica, dato che, nelle elezioni del 2020, è arrivato al 18%. In particolare, per il partito democratico le spese in pubblicità sono state stimate pari a 280 milioni di dollari, di cui il 20% è stato destinato al digitale, rappresentando l'investimento in campagne pubblicitarie online più elevato nella storia delle elezioni presidenziali americane.

Figura 14: Andamento delle attività di fundraising nelle campagne elettorali del 2008, 2012, 2016 e 2020



Fonte: Elaborato personalmente sulla base delle informazioni estrapolate dalla ricerca dell'organizzazione NPR (2020)

### 3.6 La gestione dei digital media nel post-Casa Bianca

L'archiviazione di una presidenza "social" prevede alcuni step ulteriori, necessari per mettere in atto il trasferimento degli account. Questo sistema burocratico è stato posto in essere per la prima volta nel 2017, quando Obama ha terminato la presidenza, lasciando il suo ufficio al successore Donald Trump. Dopo la cerimonia di insediamento di Trump, tutte le informazioni legate agli account precedentemente utilizzati sono state archiviate all'interno del National Archives and Records Administration (NARA). In seguito a questo passaggio, la gestione dei social media è tornata nelle mani dello stesso Obama, che non ha indugiato nel pubblicare il suo primo tweet come ex presidente: "Ciao a tutti. Siamo tornati alla versione originale. Funziona ancora? Io e Michelle ci prendiamo una breve vacanza e poi torneremo al lavoro." (20 gennaio 2017). Scorrendo le bacheche dei suoi account, l'attenzione si sofferma sulle iniziative benefiche poste in essere e sulle tematiche sociali affrontate, nonché sull'ampio spazio che viene dato alle foto di famiglia e alla celebrazione della propria storia d'amore con Michelle Obama, condividendo tweet come: "Buon San Valentino alla straordinariamente intelligente, bella, divertente, unica @MichelleObama" (14 febbraio 2019). Sicuramente è netta la frattura che si viene a creare con la gestione dei social media di Donald Trump successivamente alla vittoria di Biden. Infatti, a seguito della rivolta del 6 gennaio a Capitol Hill, la sede del Congresso degli Stati Uniti, (organizzata tramite social come Parler da parte dei sostenitori di Trump) lo stesso ex presidente si è rivolto ai suoi follower condividendo vari tweet in cui affermava la presenza di brogli

elettorali ed invitando alla pace, ma contemporaneamente incitando la folla. Queste azioni hanno portato Twitter a creare delle nuove regole a protezione dell'integrità civica, giustificando così la sospensione permanente dell'account di Trump dalla piattaforma. In seguito, la decisione di Twitter è stata condivisa da altri social media, tra cui YouTube e Facebook, che hanno sospeso tutte le pagine dell'ormai ex presidente. Inoltre, Google e Apple sembrano aver rimosso dai propri store l'applicazione Parler, mentre Amazon ha disabilitato i server che la ospitavano. Dopo l'intervento della corte suprema sulla vicenda, era stato richiesto anche a Facebook di dotarsi di norme più chiare per la gestione di queste casistiche eccezionali. Per questo, a giugno, il vicepresidente di Facebook Nick Clegg ha dichiarato la sospensione definitiva degli account di Donald Trump fino al 7 gennaio 2023, due anni esatti dagli eventi dello scorso gennaio. Se da una parte si grida alla censura e alla limitazione della libertà di parola, dall'altra queste azioni sono state giustificate dal rischio alla sicurezza pubblica. Dopo l'allontanamento dalle principali piattaforme online, Trump ha voluto continuare a dar voce alla propria opinione, creando un blog personale su WordPress, chiamato "*From the Desk Of Donald J. Trump*", lanciato ufficialmente il 4 maggio. Le modalità di utilizzo sono particolari: è possibile condividere i post creati dall'ex presidente su social quali Twitter o Facebook, ma non è possibile interagire direttamente tramite la piattaforma. Dopo circa un mese però, il blog sembra già scomparso dal Web, lo conferma anche l'ex consigliere di Trump, Jason Miller, rilasciando una dichiarazione a Cnbc. Le motivazioni dietro alla chiusura non sono chiare, sicuramente una spiegazione potrebbe essere legata alle numerose critiche ricevute, oppure al poco engagement registrato a causa della mancata possibilità di interazione. Infatti, se nel primo giorno le interazioni si erano attestate a 159.000, già nei giorni a seguire erano diminuite a 30.000, fino a non riuscire più a superare le 15.000 al giorno. Intanto l'ex consigliere, tramite Twitter, sembra confermare le teorie secondo cui il blog fosse solo un precursore dell'adesione di Trump ad altre piattaforme.

## Conclusioni

È innegabile l'impatto che il digitale ha avuto sul modo di fare propaganda elettorale. Tredici anni fa, dopo che Barack Obama ha vinto le elezioni per la presidenza degli Stati Uniti, è iniziata una nuova era per la politica, il marketing ed i social media. Il ruolo del marketing politico non può essere associato alla mera funzione di strumento di comunicazione. Infatti, i risultati delle elezioni statunitensi hanno dimostrato come l'utilizzo di queste strategie, se integrato con adeguati strumenti digitali, è in grado di determinare il successo di una campagna elettorale. Avvicinare i candidati e gli elettori, facilitare lo scambio di idee, aumentare l'affluenza alle urne delle giovani generazioni, misurare il sentiment dell'elettorato e far emergere anche candidati o progetti meno noti, sono solo alcuni dei vantaggi che possono essere associati agli strumenti digitali. L'evoluzione del modo di fare politica deve andare di pari passo con l'inarrestabile progresso tecnologico. Sebbene in tutto il mondo i consulenti stiano implementando strategie di social media marketing per le campagne, lo sviluppo non è unitario e il ruolo di queste piattaforme può variare notevolmente da un candidato all'altro, ma anche da un Paese all'altro, basti confrontare la propaganda elettorale negli Stati Uniti e in Europa. Tuttavia, questa costante ricerca dell' "innovazione a tutti i costi" ha comportato non poche difficoltà associate a vere e proprie campagne di manipolazione. Ritengo che le nuove modalità di sviluppo delle campagne elettorali rappresentino un'arma a doppio taglio, che rende necessario un monitoraggio costante, al fine di prevederne, sia gli sviluppi futuri, che l'influenza sulle democrazie d'oltreoceano. È d'obbligo un appello per una maggiore trasparenza, sia delle piattaforme, che dei politici stessi, affinché i social media non costituiscano più il luogo d'incontro di fake news, profilazioni non etiche e messaggi di incitamento all'odio.

## Bibliografia

- Bakir, V. (2020). Psychological Operations in Digital Political Campaigns: Assessing Cambridge Analytica's Psychographic Profiling and Targeting. *Frontiers in Communication*.
- Bakir, V., Herring, E., Miller, D., & Robinson, P. (2019). Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture. *Critical Sociology*, 311-328.
- Bassili, J. (1993). Response latency versus certainty as indexes of the strength of Voting Intentions in a CATI Survey. *Public Opinion Quarterly*, 54-61.
- Bassili, J., & Bors, D. (1997). Using response latency to increase lead time in election forecasting. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 231-238.
- Bentivegna, S. (2002). *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*. Bari: Laterza.
- Bentivegna, S. (2014). *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*. Franco Angeli.
- Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 130-150.
- Bond, R., Fariss, C., Jones, J., Kramer, A., Marlow, C., Settle, J., & Fowler, J. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 295–298.
- Bradshaw, S., & Howard, P. (2019). *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford, UK: Oxford Internet Institute.
- Brown, S. (1995). Postmodern Marketing Research. *International Journal of Market Research*, Vol. 37, No. 3.
- Castro Martinez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*.
- Chaffee, S., & Rimal, R. (1996). Time of vote decision and openness to persuasion. *Political Persuasion and Attitude Change*, 267-291.
- Chester, J., & Montgomery, K. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society*, 1-20.
- Christopher, M. (1996). From brand values to customer value. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 55-66.
- Chushi, L. (2020). *The US 2020 Elections: What Social Media Data Can Tell Us*. Socialbakers.
- Cocuzza, D. (n.d.). *Permission marketing*. Retrieved from glossariomarketing: <https://www.glossariomarketing.it/significato/permission-marketing/>
- Cresci, S., Del Vigna, F., & Tesconi, M. (2017). *I Big Data nella ricerca politica e sociale*. Pisa: Pisa University Press.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2008). *A Cross-Cultural Theory of Voter Behavior*. New York: Taylor and Francis.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2015). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. Londra e New York: Routledge/ Taylor & Francis.
- Dalton, R. (2007). Partisan mobilization, cognitive mobilization and the changing American electorate. *Electoral Studies*, 274-286.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Dawn Youngblood.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 50 - 61.
- Fournier, P., Nadeau, R., André, B., Gidengil, E., & Nevitte, N. (2004). Time-of-voting decision and susceptibility to campaign effects. *Electoral Studies*, 661-681.

- Giansante, G. (2014). *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*. Carocci.
- Gibson, R., & McAllister, I. (2009). Crossing the Web 2.0 frontier? Candidates and campaigns online in the Australian federal election of 2007. Potsdam: In: Paper presented at the 2009 ECPR General Conference.
- Goodwin, A., Joseff, K., & Woolley, S. (2020). Social media influencers and the 2020 U.S. election: Paying ‘regular people’ for digital campaign communication. *Center for Media Engagement*.
- Hayes, B., & McAllister, I. (1996). Marketing politics to voters: Late deciders in the 1992 British election. *European Journal of Marketing*, 127-139.
- Heath, A., Roger, J., & Curtice, J. (1985). *How Britain votes*. Oxford: Elsevier Science & Technology.
- Henneberg, S., & Brennan, R. (2008). Does political marketing need the concept of customer value? *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kamal, Y. (2016). Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. *International Journal of Engineering Science*, Vol 6 Issue No. 5.
- Keith, T. (2016, Novembre 18). *Commander-In-Tweet: Trump's Social Media Use And Presidential Media Avoidance*. Retrieved from NPR: <https://www.npr.org/2016/11/18/502306687/commander-in-tweet-trumps-social-media-use-and-presidential-media-avoidance>
- Kelley, S. (1956). *Professional Public Relations and Political Power*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Laney, D. (2001). 3-D Data Management: Controlling Data Volume, Variety. *META Group Inc.*, (pp. 1-4).
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Blackwell Publishers*, 692-713.
- Levy, S., & Kotler, P. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 10-15.
- Maarek, P. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. Wiley-Blackwell.
- Mahajan, V., & Wind, Y. (2002). Got emotional product positioning? *Marketing Management*, 36-41.
- Mazzoleni, G. (2004). *La comunicazione Politica*. Bologna: Il Mulino.
- Newman, B. (1999b). A predictive model of voter behavior: The repositioning of Bill Clinton. *Handbook of political marketing*, 259-282.
- Nickerson, D., & Rogers, T. (2014). Political Campaigns and Big Data†. *Journal of Economic Perspectives*, 51-74.
- Nielsen, J. (2010). *Eyetracking Web Usability*. United States of America: Pearson.
- Niffenegger, P. (1989). Strategis for Success from The Political Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 45-51.
- Ott, B. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*.
- Owen, D. (2018). New Media and Political Campaigns. *The Oxford Handbook of Political Communication*.
- Pack, M. (2010). Obama: The marketing lessons. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2-9.
- Panigyrakis, G., Theodoridis, P., & Panopoulos, A. (2011). *Online Political Marketing in 2010 Greek Local Elections: The Shift from Web to Web 2.0 Campaigns*. Atene: In 16th Corporate and Marketing Communications Conference: The new Knowledge Globalization Era: Future Trends Changing Corporate and Marketing Communications.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 154 - 161.
- Pawelczyk, P., & Jakubowski, J. (2017). Political marketing in the times of big data. *Political Science Review*, 33-44.

- Pew Research Center. (2016). Election 2016: Campaigns as a Direct Source of News.
- Rahn, W. (1993). The role of partisan stereotypes in information processing about. *American Journal of Political Science*, 472-496.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 19-30.
- Sahly, A., Shao, C., & Kwon, K. (2019). Social Media for Political Campaigns: An Examination of Trump's and Clinton's Frame Building and Its Effect on Audience Engagement. *Social Media + Society*, 1 - 13.
- Salvatore, F. (2016). Dalla radio a Facebook. 100 anni di comunicazione presidenziale americana. *Eunomia*, 713-752.
- Shao, C., Ciampaglia, G., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*.
- Towner, T., & Dulio, D. (2012). New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond. *Journal of Political Marketing*, 95-119.
- Ward, K. (2018). Social networks, the 2016 US presidential election, and Kantian ethics: applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting. *Journal of Media Ethics*, 133-148.
- Widagdo, S., Armanu, Noermijati, & Rofiaty. (2014). Effect of Political Marketing Mix on Constituents Behavior in Selecting Candidates and Political Parties: Theoretical Studies in Legislative Elections. *International Journal of Business and Management Invention*, 47-54.
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source. *Journal of the Academy of Marketing Science*., 139-153.

## Sitografia

- Arnon, B. (2009). *Politics meets brand design: the story of Obama's campaign logo*. Retrieved from Huffington Post: [http://www.huffingtonpost.com/ben-arnon/politics-meets-brand-desi\\_b\\_151317.html](http://www.huffingtonpost.com/ben-arnon/politics-meets-brand-desi_b_151317.html)
- Cocuzza, D. (n.d.). *Permission marketing*. Retrieved from glossariomarketing: <https://www.glossariomarketing.it/significato/permission-marketing/>
- Dara, V. (2016, Ottobre 15). *Viralità: cosa abbiamo da imparare dalla strategia di comunicazione di Obama*. Retrieved from Inside Marketing: <https://www.insidemarketing.it/strategia-di-comunicazione-di-obama/>
- Dara, V. (2017, Novembre 30). *La strategia social di Trump gli ha davvero garantito la vittoria?* Retrieved from Inside Marketing: <https://www.insidemarketing.it/strategia-social-di-trump-analisi/>
- Fabina, J. (2021, Aprile 29). *United States Census*. Retrieved from Record High Turnout in 2020 General Election: <https://www.census.gov/library/stories/2021/04/record-high-turnout-in-2020-general-election.html>
- Incarnato, P. (2019, Dicembre 16). *Campagna online di Obama nel 2012*. Retrieved from Politido: <https://www.politido.it/campagna-online-di-obama-nel-2012-tutto-quello-che-ce-da-sapere/>
- Livelli, F. (2019, 10 04). *Disinformazione politica sui social, così la propaganda li manipola nel mondo*. Retrieved from Agenda Digitale: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/disinformazione-politica-sui-social-cosi-la-propaganda-li-manipola-nel-mondo/>
- Lo Conte, M. (2016, Novembre 9). *Ecco come Trump ha costruito la sua vittoria sui social*. Retrieved from Il Sole 24 Ore: <https://st.ilsole24ore.com/art/mondo/2016-11-09/la-vittoria-trump-costruita-social-173830.shtml?uuid=ADA1rQsB>
- McMinn, S., Hurt, A., & Talbot, R. (2020, Dicembre 4). *Money Tracker: How Much Trump And Biden Have Raised In The 2020 Election*. Retrieved from NPR: <https://www.npr.org/2020/05/20/858347477/money-tracker-how-much-trump-and-biden-have-raised-in-the-2020-election>
- Menietti, E. (2018, 03 19). *Il caso Cambridge Analytica*. Retrieved from Il Post: <https://www.ilpost.it/2018/03/19/facebook-cambridge-analytica/>
- Milosavljević, M. (2020). *The Evolution of Digital Marketing*. Retrieved from W3 Lab: <https://w3-lab.com/evolution-of-digital-marketing/>
- Pascotto, C. (2020, Novembre 22). *Comunicazione politica: l'analisi delle presidenziali USA 2020*. Retrieved from Parlamento News: <https://parlamentonews.it/comunicazione-politica-lanalisi-delle-presidenziali-usa-2020/>
- Pilkington, E., & Michel, A. (2012, Maggio 14). *Obama's team of tech gurus to unleash 'Holy Grail' of digital campaigning*. Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2012/may/14/obama-digital-campaigning-dashboard>
- Pistello, C. (n.d.). *La politica e la comunicazione social: il caso di Barack Obama*. Retrieved from Policlic: <https://www.policlic.it/comunicazione-social-barack-obama/>
- Roose, K. (2020, Gennaio 16). *How Joe Biden's Digital Team Tamed the MAGA Internet*. Retrieved from The New York Times: <https://www.nytimes.com/2020/12/06/technology/joe-biden-internet-election.html>
- Smith, A. (2009, Aprile 15). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Retrieved from Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/#>
- Tellicherry, T. (2020, Novembre 13). *How Joe Biden's team leveraged data analytics in the US elections*. Retrieved from CrunchMetrics: <https://www.crunchmetrics.ai/blog/how-joe-bidens-team-leveraged-data-analytics-in-the-us-elections/>