

The Vortex

FARE POLITICA DIGITALE

Come candidati, movimenti e partiti
possono creare e mantenere consenso
e vincere le elezioni



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

The Vortex

FARE POLITICA DIGITALE

Come candidati, movimenti e partiti
possono creare e mantenere consenso
e vincere le elezioni

MANUALI **FrancoAngeli**

Per chi desiderasse ulteriori approfondimenti, è possibile consultare il sito www.thevortex.it

Grafica di copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag.	9
A colloquio con Marco Caciotto , docente Marketing Politico e Public Affairs, Università degli Studi di Milano, e segretario generale Aicop, a cura di <i>Paola Giudiceandrea</i>	»	9
1. Il digitale e la politica	»	13
1.1. Lo scenario del digitale in Italia	»	13
1.2. Come il digitale è entrato nelle campagne elettorali		
1.3. La differenza fra la campagna di Obama del 2008 e del 2012	»	18
Intervista a Cristian Vaccari , Docente di Comunicazione Politica all'Università di Bologna, a cura di <i>Paola Giudiceandrea</i>	»	22
1.4. Quando i grandi player di Internet fanno lobbying: impariamo da loro	»	24
1.5. Il digitale come nuovo strumento per la politica: quando usarlo conviene e convince	»	27
2. Per iniziare, farsi trovare sulla rete e il blog	»	29
2.1. I principi della Rete e la loro applicazione alla comunicazione politica digitale	»	29
2.1.1. La lunga coda	»	30
2.1.2. La sapienza della folla	»	32
2.2. I motori di ricerca, incontro fra lunga coda e sapienza della folla	»	33
2.3. Il blog	»	36
2.3.1. Come realizzare un blog con Wordpress	»	36

3. Ascoltare e ingaggiare. L'uso dei social media come nuova leva a disposizione della politica	pag.	41
3.1. Strumenti e tecniche di social media marketing. Gli influencers	»	41
3.1.1. Facebook, un'assemblea in cui incontrare gli elettori	»	44
3.1.2. Twitter, il comizio dell'era digitale	»	48
3.1.3. Gli altri social media	»	50
3.2. Gli strumenti di ascolto e ingaggio dei partiti americani	»	52
3.3. La gamification: quando le dinamiche ludiche attirano interesse e cambiano il posizionamento	»	54
4. Aggregare gli utenti per mobilitare e sostenere	»	55
4.1. Come creare, ampliare e rendere vivo un database di utenti registrati: l'e-mail marketing	»	55
4.2. Trasmettere lo spirito e adottare le funzionalità di una community per sollecitare la mobilitazione	»	58
4.3. Le piattaforme di discussione e valutazione delle idee	»	60
Intervista a Renato Plati e Marco Garoffolo , del Movimento 5 Stelle di Milano	»	61
5. Attivare la partecipazione delle communities	»	63
5.1. Dal Web alla piazza. E non solo	»	63
5.1.1. Dal digitale al fisico: la Rete come un nuovo spazio pubblico	»	63
5.1.2. Gli annunci pubblicitari su Google e su Facebook	»	66
5.1.3. Dal fisico al digitale	»	68
5.1.4. Dal digitale al digitale. Una nuova forma di militanza	»	69
5.1.5. Il fund-raising, sfida per la politica in digitale	»	70
5.2. Social media e viralità: l'avvento dei video virali nella comunicazione politica	»	72
5.3. Usare le newsletter per conoscere meglio l'utente e coinvolgerlo maggiormente	»	75
6. Generare consenso e partecipazione	»	77
6.1. Prima di tutto, la credibilità. I politici tra politica, anti-politica e partecipatività	»	77
6.2. Differenze fra codice tradizionale e codice digitale	»	81
6.3. I partiti e i politici italiani nel digitale	»	87
A colloquio con Giuseppe Civati , consigliere Regione Lombardia del Partito Democratico, a cura di <i>Paola Giudiceandrea</i>	»	92

A colloquio con Stefano Di Traglia , responsabile comunicazione Partito Democratico, a cura di <i>Paola Giudiceandrea</i>	pag.	95
A colloquio con Antonio Palmieri , responsabile comunicazione Pdl, a cura di <i>Paola Giudiceandrea</i>	»	99
6.4. Gli strumenti: Facebook, Twitter e gli altri “sconosciuti”	»	101
6.5. Linguaggi e tecniche di comunicazione: rispetto e non rispetto delle logiche digitali	»	106
7. Il digitale e il voto: le campagne sui social	»	109
7.1. Le elezioni: dalle amministrative del 2010 alla sfida delle politiche del 2013	»	109
7.2. Il digitale porta nuovi voti?	»	111
A colloquio con Marco Marturano , Game Managers & Partners, a cura di <i>Paola Giudiceandrea</i>	»	111
7.3. Come le organizzazioni politiche possono portare al voto i propri aderenti	»	116
A colloquio con Dino Amenduni , responsabile new media Proforma, a cura di <i>Paola Giudiceandrea</i>	»	116
A colloquio con Mauro Mercanti , Ideificio, a cura di <i>Paola Giudiceandrea</i>	»	120
7.4. La politica post voto: come mantenere le relazione con gli elettori	»	123
7.4.1. Il ruolo degli open data per generare trasparenza ed efficienza nella propria comunicazione. Le applicazioni italiane ed internazionali	»	125
8. La comunicazione politica fuori dalla politica	»	129
8.1. La rete si auto-organizza: il digitale come strumento di dialogo con la politica	»	129
A colloquio con Cinzia Guido , comitato promotore “Se non ora quando”, a cura di <i>Paola Giudiceandrea</i>	»	131
A colloquio con Paolo Pinzuti , a cura di <i>Paola Giudiceandrea</i>	»	136
Conclusioni	»	139
Bibliografia e sitografia	»	141

Introduzione

A colloquio con Marco Cacciotto, docente Marketing Politico e Public Affairs, Università degli Studi di Milano, e segretario generale Aicop, a cura di *Paola Giudiceandrea*

Quando si parla di comunicazione politica, spesso il termine di paragone è tra Stati Uniti e il resto del Mondo. Tutti i Paesi guardano alle presidenziali statunitensi come un momento di innovazione, di utilizzo di nuove tecniche comunicative, ben consapevoli delle differenze esistenti tra gli Usa e ciascun altro Paese, a partire dalla legge elettorale. In Europa, per fare un esempio, l'unico Paese che ha adottato dinamiche simili a quelle americane è la Francia, già a partire dagli anni sessanta quando lo sconosciuto candidato centrista, Jean Lacaunet, si rivolse al consulente americano Joe Napolitan e attraverso una campagna incentrata sulla figura del candidato costrinse ad un inaspettato, e per certi versi umiliante, ballottaggio il presidente uscente De Gaulle. Questo perché il sistema presidenziale favorisce la personalizzazione della politica e dei politici.

Rispetto al passato, oggi siamo di fronte a una grande novità, a un cambiamento importante. Dall'epoca del predominio assoluto della tv (dagli anni Sessanta agli Novanta), si è passati ad una fase dove internet ha assunto sempre più importanza e la televisione si è frammentata (così come i pubblici) in centinaia di canali (cavo, satellite, iptv, online), e che è stata definita da Pippa Norris come post-moderna. Ora stiamo passando, a mio avviso, all'era digitale.

Le presidenziali statunitensi del 2012 saranno probabilmente ricordate come la prima, vera campagna digitale della storia, non quelle del 2008 che sono state probabilmente le ultime dell'era postmoderna. Oggi la rete e i social sono un vero medium di massa, quattro anni fa non era così. Basta pensare all'esplosione, in questi ultimi anni, di Twitter e degli altri social media, mentre prima c'era sostanzialmente solo Facebook. Il sito del candidato non è più il punto focale della presenza online, molti elettori possono essere raggiunti e coinvolti attraverso Facebook o ricevere informazioni attraverso Twitter e non visitare mai il sito ufficiale o vedere uno spot televisivo.

Oggi Obama punta a essere quello che Kennedy è stato per la tv, sarà probabilmente il primo presidente digitale. Rispetto al suo avversario Romney, Obama ha un vantaggio competitivo molto importante, che consiste nell'aver già da quattro anni una propria organizzazione a sua disposizione, creata anche grazie a mybarakobama.com. Ora l'evoluzione è Dashboard, che permette di controllare interamente i dati raccolti e la misurazione delle campagne sulla rete. Il grande vantaggio di Obama sta nel poter costruire la propria macchina elettorale e comunicativa attraverso dati di sua proprietà, senza dipendere esclusivamente dai social media ma utilizzando questi ultimi come un'importante e potente strumento. Il futuro – non solo della politica – si gioca sul controllo dei “big data”, le campagne sono e saranno sempre più guidate dai database che permettono di segmentare il pubblico, di comunicare in maniera istantanea con gruppi specifici di riferimento, di personalizzare la comunicazione, di raggiungere istantaneamente numeri potenzialmente enormi di cittadini e di misurare con precisione l'effetto e la portata reale delle singole azioni di comunicazione.

Rispetto alle campagne statunitensi, in Italia siamo da sempre in ritardo di una decina d'anni, anche se la velocità con cui si muove la tecnologia probabilmente permetterà di ridurre il gap in tempi più brevi. La rivoluzione del digitale non è solo i social network, ma è un nuovo contesto comunicativo, di interattività, di informazione e di nuovi mezzi di fruizione, come i tablet e gli smartphone. Questi ultimi sono destinati ad assumere sempre più importanza.

La comunicazione politica, oggi più che mai, va intesa come convergenza strategica e multicanale. Se guardiamo agli Usa, la campagna del 2008 è stata la prima dove i consulenti democratici dell'online hanno iniziato a sedersi al tavolo delle strategie, oggi in entrambi gli schieramenti sono considerati dei senior al pari del direttore della comunicazione e del campaign manager.

In Italia succede che spesso il digitale viene trattato in maniera scollegata dalla strategia complessiva e si utilizza come riproduttore di contenuti pensati per altri strumenti. La rete richiede di condividere, suggerire, partecipare, interagire, è un errore utilizzare un nuovo mezzo con logiche di comunicazione vecchie e continuare a ragionare a compartimenti stagni. La

convergenza strategica riguarda anche le nuove figure professionali che si stanno affiancando ai comunicatori, come ad esempio il social strategist, che devono essere integrati appieno nel team di persone che seguono i politici per definirne la comunicazione. È necessario iniziare a pensare in maniera strategica all'uso del digitale e a sfruttarne al meglio i vantaggi, come la misurabilità dell'efficacia dei messaggi veicolati attraverso gli strumenti della rete. Non solo, è importante anche rispettarne le regole. Il digitale e la rete funzionano in termini di fidelizzazione quando c'è una stimolazione continua delle persone e un continuo aggiornamento dei dati, non solo in campagna elettorale ma durante tutto il mandato. Vanno presi tecnica e strumenti e il messaggio va adattato alle culture locali, al linguaggio della comunità di riferimento, alle caratteristiche del candidato, altrimenti il rischio è di avere una standardizzazione che è poco efficace ai fini elettorali.

In Italia l'approccio verso i social media è molto quantitativo, si guarda al numero dei fans su Facebook, dei follower su Twitter. Ma questi numeri contano se si ha un approccio qualitativo sul target, se si conoscono le persone che si vuole raggiungere, se ci sono dei contenuti personalizzati. Il numero in sé conta poco. Siamo nell'era della fast politics, con dinamiche e contorni ancora da definire dal punto di vista comunicativo. Il digitale ha velocizzato la diffusione di contenuti e la fruizione delle informazioni da parte delle persone. Basta pensare ai notiziari 24 ore su 24, ai video che ciascuno di noi può mettere in rete e che diventano una notizia (alcune volte è difficile distinguere se è un "prodotto" ufficiale della campagna), al fatto che siamo esposti continuamente alla possibilità che qualcuno ci filmi o registri trasformando una comunicazione privata in fatto pubblico (vedi il caso Romney e la sua dichiarazione contro gli elettori di Obama). Le dinamiche della politica digitale impongono una velocità di risposta che prima non esisteva, un'esposizione su più piattaforme e continuativa che ampliano i confini professionali e richiedono anche un aggiornamento agli strategi della comunicazione che devono coordinare tutta la macchina comunicativa.

Il digitale e la politica

1.1. Lo scenario del digitale in Italia

Nel corso degli ultimi cinque anni, dalla vittoria di Obama nel 2008 negli Usa, la Rete è entrata prepotentemente a far parte dell'agone politico anche in Italia, dal V-Day di Beppe Grillo ai quesiti referendari, fino alle elezioni amministrative del 2011, oltre che, con agenda digitale¹, nel dibattito pubblico al punto che, pur con alti e bassi, candidati, partiti, amministratori e movimenti si sono cimentati con i risultati più diversi nell'uso degli strumenti che il digitale mette a disposizione, strumenti sempre nuovi e in trasformazione al punto tale che è diventato ineludibile includerli in ogni operazione di marketing politico, locale, nazionale o amministrativo.

Questo libro non intende affrontare il valore politico, economico e sociale della Rete, ma intende costituire una guida agile all'uso di questi stru-

1. Agenda digitale è un impegno del Governo italiano teso ad allineare il nostro Paese alle sfide della Network Society coinvolgendo l'intera Pubblica Amministrazione. I pilastri dell'Agenda digitale comprendono l'estensione a tutti della Banda Larga ad almeno 2 Mbps, la realizzazione di server farm per consentire il cloud computing alla PA, digitalizzare la Pubblica Amministrazione (pagamenti elettronici, identità digitale, posta elettronica certificata e firma digitale, open data) e la Scuola, promuovere la sicurezza digitale, l'e-commerce, la ricerca e sviluppo in ICT e le Smart Cities. Tutti temi e termini in buona parte affrontati nel nostro libro.

menti e una riflessione critica in merito a come essi sono stati utilizzati, nel bene o nel male, nelle diverse campagne elettorali cercando di dare una rappresentazione sintetica e operativa di come il digitale stia cambiando dall'interno e in buona misura dal basso la politica stessa e il rapporto fra cittadini e classe dirigente.

Come tutte le innovazioni infatti – e in particolare come tutti i cambiamenti di paradigma cui Internet, con buona pace di tutti, può ambire ad essere – il digitale quasi mai è stato compreso e cavalcato al meglio da chi già rivestiva nel proprio mercato un ruolo di leader: proprio per il fatto di costituire una novità, ed in parte una minaccia, rispetto a forme di marketing politico tradizionale, è stato infatti inizialmente visto con diffidenza e sospetto da più parti finché non se ne è rivelata l'efficacia a partire da chi, partendo da una posizione di follower, ha costruito sulle sue basi le condizioni per acquisire consenso anche in termini elettorali e maggior visibilità per la propria comunicazione. Quanto accaduto non è che un'ulteriore riprova del cosiddetto “**dilemma dell'innovatore**”² ed è per questo un'ulteriore sprone per chi, oggi in posizioni di leadership, ne sappia cogliere le opportunità e le caratteristiche di complementarietà e non alternativa rispetto agli altri media.

Fig. 1 – L'uso di Internet nei diversi Paesi europei

Country	Have never used the internet	Broadband connection	e-commerce
EU	24%	68%	58%
Italy	39%	52%	27%
Spain	29%	62%	39%
Portugal	41%	57%	31%
Greece	45%	45%	33%
U.K.	11%	83%	82%
Germany	16%	78%	77%
France	18%	70%	67%
Netherlands	7%	83%	74%
Sweden	5%	86%	75%

Fonte: Eurostat, 2011.

2. Clayton Christensen, in *Il Dilemma dell'Innovatore*, Etas, 2004, in cui si afferma, a seguito di attente analisi sul fronte dei cambiamenti tecnologici e del loro impatto sul mondo delle imprese, che nella maggior parte dei casi non è il leader di settore a cavalcare tecnologie “disruptive”, ma soggetti più piccoli, più flessibili e soprattutto non imbrigliati da conflitti interni quali il rapporto con la rete distributiva. Per questo motivo il digitale è stato causa di declino di aziende come Kodak o Blockbuster.

I dati legati all'uso della Rete sono ormai significativi (fig. 1): se il 39% degli italiani se ne sono ancora tenuti lontani per ragioni non solo demografiche, ma anche di infrastruttura – ampie aree del Paese non sono raggiunte dalla banda larga (fig. 2) – oltre 28 milioni di utenti mensilmente lo frequentano con assiduità per informarsi, comunicare, acquistare. Queste tre aree che rappresentano la diffusione di fenomeni come i motori di ricerca, i social media e il commercio elettronico e la loro adozione da parte dei nostri connazionali tanto nella loro veste personale che professionale.

Fig. 2 – La diffusione di Internet nelle diverse regioni italiane

Area Geografica	% utenti attivi sulla popolazione di riferimento	Area Geografica	% utenti attivi sulla popolazione di riferimento
Nord Ovest	28,1%	Toscana	25,9%
Nord Est	26,3%	Marche	25,2%
Centro	25,1%	Umbria	28,0%
Sud e Isole	20,7%	Lazio	24,1%
Piemonte Valle d'Aosta	27,4%	Abruzzo Molise	22,6%
Liguria	25,7%	Campania	20,8%
Lombardia	28,7%	Basilicata	24,3%
Veneto	26,4%	Puglia	20,2%
Trentino-Alto Adige	30,4%	Calabria	17,9%
Friuli-Venezia Giulia	25,0%	Sicilia	20,3%
Emilia-Romagna	26,0%	Sardegna	22,5%

Fonte: elaborazione da dati Audiweb.

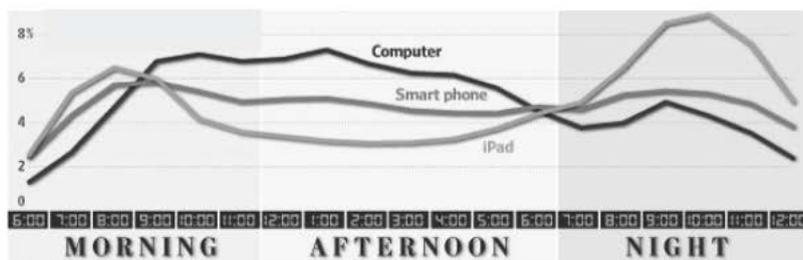
Pur non trascurando le altre aree che vedremo nel corso del libro essere significative per pratiche quali il traffico sul sito e il fund-raising, l'esplosione e la pervasività dei social media – Facebook raggiunge in Italia 21 milioni di persone, metà dei quali vi accedono tutti i giorni – la dice lunga sull'importanza del digitale per la comunicazione politica. L'intensità nel loro uso e la loro caratteristica di condivisione di contenuti e informazioni fra gli utenti li rende infatti imprescindibili in tutte le fasi dell'agire politico, tanto in sede di campagna elettorale che in sede di attivismo e comunicazione dell'attività amministrativa e politica.

Affronteremo in questo testo le differenze fra i social media, fra Twitter e Facebook per esempio, il loro codice linguistico e le buone pratiche da utilizzare al servizio del proprio marketing e web-marketing politico.

Da ultimo, la diffusione di smartphone e tablet e le diverse modalità di loro uso rispetto al PC indicano l'esigenza di comprenderne le specificità e valutare se questi nuovi *device*, con caratteristiche di mobilità e comodità d'uso, rappresentano un ulteriore ambito di azione e di comunicazione per la politica. Uno studio molto conosciuto di Morgan Stanley indicava infatti nel 2013 l'anno in cui la navigazione via mobile avrebbe superato la navigazione via desktop e ci stiamo avvicinando a grandi passi a questo giro di

boa come dimostra la crescita del tempo speso sulle applicazioni rispetto a quello dedicato al Web aperto.

Fig. 3 - Cambiando il dispositivo, cambia la modalità di fruizione delle news: il digitale si approssima a diventare l'unico mezzo per raggiungere alcune tipologie di elettori



La fig. 3 indica una linea di tendenza che negli Stati Uniti fa chiamare il tablet “secondo monitor”, usato in totale coincidenza e pregnante parallelismo rispetto alla tv. Da qui discende il ruolo dei social media come ambienti di fruizione “orizzontale” e partecipata degli eventi, delle informazioni e dei talk show televisivi³ in cui i contenuti e le performance dei protagonisti sono condivisi, commentati, discussi e criticati, argomentati e controargomentati presso un pubblico che cessa di essere pura audience, ma si fa protagonista del messaggio politico perché ne decreta il successo in termini di estensione e di credibilità.

Uno degli esperti di politica digitale più ascoltati negli Stati Uniti, al punto da essere il consulente per la materia del Segretario di Stato Hillary Clinton, Alec Ross, in un suo recente viaggio in Italia ha lanciato una provocazione dicendo che il digitale ha eroso tre grandi soggetti di intermediazione nella nostra società: le agenzie, i giornali e i partiti. Forse non è ancora così, ma certamente ha colto nel segno lo stesso Ross quando, nel tracciare il ruolo che il Web ha avuto nella Primavera Araba⁴, ha indicato che questo non è stato tanto un fattore scatenante dei processi (troppo poco dif-

3. In un tempo in cui Twitter aveva un decimo degli utenti attuali in Italia, Raiperunotte, il talk show spettacolo che Michele Santoro organizzò in un auditorium bolognese e visibile solo online e su TV locali, totalizzò 60.000 tweet in 3 ore, lo 0,18% dell'intero traffico di tweet mondiali alle ore 22 del 25 Marzo 2010.

4. Viene comunemente indicata come Primavera Araba quell'insieme di rivolte e di movimenti popolari che, a partire dal 2010, dall'Egitto si sono propagati in Tunisia e in altri Paesi del Nord Africa, causando in più casi il cambiamento dell'assetto politico e istituzionale.

fuso), quanto un elemento propagatore di cause che risiedevano più semplicemente in fattori materiali e politici che attenevano più al piano economico e sociale che a quello strettamente legato alla comunicazione e alla libertà di stampa.

Certo, sostiene Ross, la storia delle rivoluzioni arabe – peraltro, tutt'altro che finite – dimostra come il mondo attuale stia attraversando un “massiccio trasferimento di potere” dalle gerarchie ai network, da relazioni di carattere verticale ed in parte ideologico a relazioni in cui le cerchie si intersecano fra elementi identitari, organizzativi e legati alla comunicazione. In questo senso, Internet è fattore di connessione e contaminazione e svolge il ruolo di promozione dell'azione dal basso secondo il principio attraverso il quale, per dirla con Ross, “possego, con il mio smartphone, un media fra le mie dita”. È l'effetto di un fenomeno che in informatica si definisce “consumerization”⁵, ovvero adozione su larga scala dei dispositivi e dei media digitali con la congruente possibilità che questi diventino strumenti di comunicazione di massa, ma anche di produttività personale, di libertà, di democrazia.

Questo testo intende essere un percorso per comprendere, usare e rendere il più efficace possibile l'impegno politico sul digitale e lo farà affrontando, prima con un taglio più operativo e didascalico, e poi – una volta appresi i rudimenti delle diverse piattaforme – con un taglio più incentrato sulla comunicazione. La struttura sarà la seguente:

- i blog e i motori di ricerca (capitolo 2);
- i social media (paragrafo 3.1);
- l'ascolto della Rete e la reputazione online (3.2);
- la “gamification” (paragrafo 3.3);
- l'e-mail marketing e l'uso del digitale come CRM (paragrafo 4.1);
- le community online (paragrafo 4.2);
- le piattaforme di e-democracy (paragrafo 4.3);
- il rapporto fra la partecipazione online e quella fisica, fra pubblicità locale e fund-raising (capitolo 5.1);
- i video virali (5.2);
- l'uso del digitale da parte dei partiti italiani (capitolo 6);
- il processo che porta dalla mobilitazione al voto (capitolo 7);
- l'uso del digitale per interloquire con la politica (capitolo 8).

5. La consumerization è una tendenza molto studiata in informatica: uno dei fenomeni ad esso più legati è dato dalle crescenti conoscenze delle persone (cittadini, lavoratori, elettori,...) in merito alle tecnologie digitali il che rende il loro uso ancor più efficace e sfidante. Una delle applicazioni della consumerization è la tendenza “Bring Your Own Device” secondo la quale i lavoratori di un'azienda preferirebbero usare anche sul lavoro i propri dispositivi e ciò li aiuterebbe a migliorare la produttività.

- ! **Suggerimento:** iscriversi a www.audiweb.it consente di rimanere sempre aggiornati in merito ai dati aggregati del Web italiano e ai dati
- dei principali siti del panorama digitale italiano.

1.2. Come il digitale è entrato nelle campagne elettorali

Certamente **Barack Obama** è il politico che la storia ricorderà come il primo ad aver compreso e attivato le opportunità dei media digitali e ad averne tratto un vero fattore distintivo grazie ad aspetti quali il coinvolgimento di fasce demografiche più giovani e di comunità etniche specifiche. Sarà anche ricordato, nella storia del marketing digitale, per averlo asservito ad **obiettivi non solo di comunicazione, ma di organizzazione e di coordinamento dei volontari sul territorio, di fund-raising** massivo, di tesaurizzazione dei contatti generati durante la campagna elettorale anche nei momenti successivi della sua amministrazione. Con ogni ragione, Obama sarà il Presidente di Internet, così come John Fitzgerald Kennedy è stato il Presidente della televisione grazie alla quale ebbe la meglio sul suo sfidante, il meno giovane e sicuramente meno telegenico Richard Nixon nel 1960. La sua svolta non è stata solo una svolta di comunicazione, ma una svolta di marketing che nella campagna elettorale del 2012, come vedremo, ha approfondito.

Il digitale nella politica europea significa invece – ed è interessante osservarne il contrasto – soprattutto l’ascesa di movimenti di contestazione come i partiti pirati in Svezia e in Germania e come Beppe Grillo e il Movimento 5 Stelle in Italia.

In Svezia il **Piratpartiet** apparve per la prima volta nel 2006 con l’intento di modificare concettualmente e legalmente la disciplina del diritto d’autore, un’istanza che già nel suo DNA recava il target a cui si rivolgeva – i giovani e la loro voglia di fruire di musica gratuita online – ed il mezzo da cui traeva spinta e linfa – internet. In Germania un partito con la stessa ispirazione, il **Piratenpartei**, è riuscito a superare lo sbarramento dei voti necessari per la prima volta nel settembre 2011 conquistando l’8,9% dei voti nel Land di Berlino: una performance da brivido che non si può spiegare solamente con i limiti dei partiti tradizionali ad affrontare la crisi in essere.

Con qualche similitudine sul fronte tematico – l’accento sulla democrazia diretta – e con forti somiglianze sull’uso della Rete, il digitale ha fatto la sua comparsa in Italia con forza in occasione del **V-Day**. Grazie al digitale – il blog di Grillo, i meetup, Youtube, Google Maps –, determinante nel comunicare, convincere ed organizzare una partecipazione sul campo così significativa, la giornata di mobilitazione promossa da Beppe Grillo l’8 settembre 2011 ha saputo raccogliere circa 300 mila firme in 200 piazze su temi importanti (legge elettorale basata sulle preferenze, nessun candidato

al Parlamento se condannato, limite a non più di due mandati parlamentari) nel silenzio della maggior parte degli altri media.

Da quel momento, seppur in ritardo, i partiti tradizionali avrebbero definitivamente dovuto scoprire Internet e considerarlo non come un concorrente del modello tradizionale di comunicazione e di organizzazione della partecipazione, ma al contrario come una straordinaria leva di generazione del consenso. Ciò è stato solo in parte fatto – significativa era stata la campagna elettorale fatta soprattutto online da Ivan Scalfarotto alle primarie dell'Unione nel 2005 – mentre la dialettica fra partito tradizionale e partito “liquido” ha spesso impedito di guardare alla Rete in modo sinergico rispetto alle forme classiche di collegamento fra partito ed elettorato. Lo stesso Presidente Napolitano ha dichiarato nel 2012 che la Rete non può sostituirsi ai partiti... ci mancherebbe altro! Insomma, fra un annuncio del Pdl di basare su Internet un rilancio della forma partito e un richiamo spesso ideologico al valore dei circoli contrapposti alla Rete in alcuni discorsi del Segretario del PD Pierluigi Bersani, il digitale è scivolato via senza essere pienamente adottato dai leader.

Il digitale è stato adottato in modo limitativo guardandone gli aspetti di comunicazione concentrandosi sulla creazione e la gestione dei siti e su un parco uso della pubblicità online. Solo negli ultimi tempi, la politica ha scoperto i social media ed ancora una volta più per reazione che per scelta: la **campagna referendaria del 2011** e le amministrative dello stesso anno hanno infatti portato alla ribalta il ruolo di propagazione delle informazioni che i media digitali offrono anche in un contesto di minor attenzione da parte dei canali tradizionali. Da quel momento ed in parallelo con il boom che anche nel nostro Paese hanno vissuto Facebook, Youtube e Twitter, Internet è entrato di prepotenza nella politica italiana sotto tutte le forme che questo libro affronta.

1.3. La differenza fra la campagna di Obama del 2008 e del 2012

Il panorama tracciato sopra dipinge un tempo ormai maturo per un uso più avanzato del digitale da parte di partiti e candidati ed ancora una volta Obama rappresenta l'avanguardia di questo fenomeno. Se nel 2008 il suo staff ha soprattutto agito attraverso una formidabile capacità di raccogliere **indirizzi e-mail (25 milioni)** per organizzare la campagna sul territorio e per agire in una logica “inside-out”, oggi la strategia è cambiata e si è adattata ad un ambiente digitale ormai pervasivo dove le conversazioni già esistono ed il tema è afferrarne il senso per trasmettere nel modo più personalizzato ed efficace il messaggio del Presidente. In questo senso, la politica digitale diventa soprattutto ascolto e lo staff digital di Barack Obama è for-