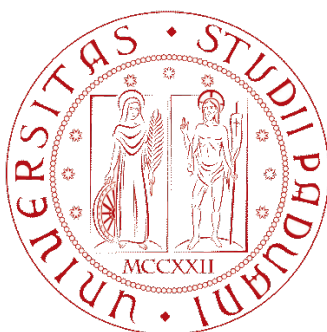


UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE,
GIURIDICHE E STUDI INTERNAZIONALI

Corso di laurea Triennale in
Scienze politiche, relazioni internazionali e diritti umani



IL DIGITAL MARKETING NELLA POLITICA CONTEMPORANEA:
SOCIAL MEDIA, BLOG E NEWSLETTER

Relatore: Ch.mo Prof. MARCO ALMAGISTI

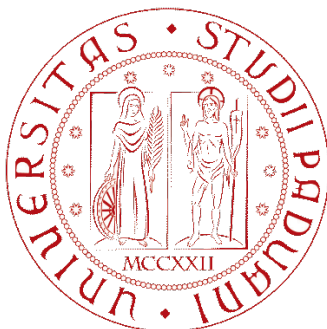
Laureando: GABRIELE GAROFLETTI
Matricola: 1198691

A.A 2021/2022

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE,
GIURIDICHE E STUDI INTERNAZIONALI

Corso di laurea Triennale in
Scienze politiche, relazioni internazionali e diritti umani



IL DIGITAL MARKETING NELLA POLITICA CONTEMPORANEA:

SOCIAL MEDIA, BLOG E NEWSLETTER

Relatore: Ch.mo Prof. MARCO ALMAGISTI

Laureando: GABRIELE GAROFLETTI
Matricola: 11989961

A.A 2021/2022

INDICE

Introduzione.....	7
CAPITOLO 1: L'evoluzione del marketing politico. Dai "Discorsi al Caminetto" di Roosevelt all'era della <i>fast politics</i>	11
1. Il marketing politico.....	11
2. L'evoluzione della comunicazione politica e le "ere" della consulenza politica..	12
3. Fast politics e l'approccio del digital marketing.....	17
CAPITOLO II: Il potere dei social network nella comunicazione politica. L'esempio di Salvini.....	21
1. Funzionamento e logiche dei social network.	21
2. Caratteri della comunicazione politica nel nuovo ambiente della relazione digitale: una sintesi.....	25
3. La strategia comunicativa di Matteo Salvini.....	29
CAPITOLO III: Sito internet e mailing: due strumenti strategici. L'esempio di Obama per le mail e il Blog del Movimento 5 Stelle.....	41
1. Sito e newsletter, strumenti essenziali per una presenza online strutturata.	41
2. Le mail di Obama.....	48
3. L'organizzazione attività di partito a partire dal sito internet. La nascita del Movimento 5 Stelle.....	55
Conclusione:.....	63
Bibliografia:.....	69
Sitografia	72

Introduzione

L'avvento della transizione digitale ha introdotto elementi innovativi nel modo in cui stiamo in società: la diffusione di internet ha modificato radicalmente la modalità con cui accediamo alle informazioni, sottraendo sempre più il potere di selezione di queste ultime da parte delle istituzioni informative. I social invece, hanno introdotto nuovi elementi nell'ambiente in cui avviene la relazione umana, fungendo sia come agenzia di socializzazione, sia come nuove istituzioni mediali. L'aspetto interessante, o per certi versi preoccupante, è che stiamo vivendo i prodomi di questa transizione digitale, dove potenzialità e rischi assumono contorni non del tutto percettibili lungo un arco temporale di medio lungo periodo.

L'obiettivo di questa tesi non è certo quello di tracciare gli scenari futuri bensì focalizzarsi su come gli strumenti digitali, attraverso un approccio di marketing, abbiano introdotto nuovi paradigmi all'interno della comunicazione politica e dell'organizzazione delle attività di partito.

La politica, essendo indissolubilmente legata alla relazione umana, ha dovuto adattarsi all'ambiente relazionale mutato dall'introduzione delle nuove tecnologie di comunicazione.

Il primo capitolo tratterà esattamente di questo: dapprima si concentrerà su individuare il legame tra marketing e politica valutando quest'ultima alla stregua di un mercato, per poi fare un'escursus sull'evoluzione del marketing politico dalla fine della Seconda Guerra Mondiale fino all'era della fast politics, contraddistinta da un ciclo di notizie costante h24 e dall'orizzontalizzazione della comunicazione politica dovuta alla presenza pervasiva, nell'ambiente sociale, da parte dei social media.

Social media che saranno i protagonisti del secondo capitolo. Sarà utile fare una breve introduzione sulle logiche alla base dei social media e quale sia il business model che renda le multinazionali che li possiedono tra le più ricche del pianeta. Fatta questa doverosa introduzione e partendo dalle dinamiche alla base dei vari Facebook, Instagram e Twitter si ragionerà sugli elementi distintivi dell'esposizione mediatica da parte del candidato politico sui social, tra le quali cito la personalizzazione, la spettacolarizzazione e dinamiche di

intimate politics che non sono native dei new media ma trovano in quest'ultimi la loro massima espressione. Ho ritenuto giusto fare un focus sulla strategia comunicativa di un leader politico italiano che ha fatto della comunicazione digitale il suo cavallo di battaglia costringendo tutti gli altri ad adeguarsi per non venire cannibalizzati dalla "Bestia" di Salvini.

Scopriremo che i social media sono strumenti fondamentali per diverse ragioni: riducono la distanza percepita tra cittadino ed eletto, permettono una comunicazione diretta da parte dell'esponente politico non filtrata dalle agenzie di stampa e forniscono una quantità di dati enorme utile per modulare il messaggio e trattare temi cari al target elettorale.

La questione dei dati è un fattore centrale in questo senso. La transizione digitale ha messo ha permesso di raccogliere una quantità di dati enorme rispetto alle singole attività quotidiane degli utenti. Dati che possono essere utilizzati per un'infinità di scopi. Per il marketing digitale sono fondamentali per orientare tutte le diverse attività secondo un approccio *data driven*. Il marketing politico non fa eccezione: Newman ha introdotto il concetto di triade strategica per il marketing politico, ovvero l'utilizzo integrato di social media, big data e micro-targeting, approcci che permettono di affinare sempre di più il messaggio politico in termini di modo in cui viene veicolato, capillarità e personalizzazione nei confronti dell'utente (parola che può essere senza problemi sostituita con potenziale elettore, elettore o elettore fidelizzato).

Per raccogliere i dati serve però il proprio database di contatti perché i dati delle piattaforme social sono di proprietà delle multinazionali che li possiedono. Partirà da qui il terzo capitolo che tratterà il tema della funzionalità strategica del sito internet. Identificabile come luogo che funge da propria sede online, indispensabile punto di partenza dal quale strutturare la propria presenza online. Non solo nella prospettiva dell'elettore che viene a informarsi sulle varie proposte o attività/eventi in programma, ma come sede virtuale da cui organizzare iniziative (ad esempio tramite area riservata per iscritti) a supporto delle normali attività di partito. L'esempio preso in esame sarà la nascita tramite il blog del Movimento 5 Stelle, esempio esemplificativo della forza della comunicazione web a supporto di un leader carismatico come Grillo.

Ma il sito internet è piattaforma utilizzabile come strumento di raccolta contatti (lead generation se volessimo utilizzare un termine caro al marketing), dove viene chiesto all'utente di inserire la propria mail e i dati personali. Mail e servizio di newsletter saranno affrontate sempre nel capitolo terzo, raccontando il loro l'utilizzo da parte di Obama che ha introdotto un modus operandi dal quale la maggior parte dei servizi di mailing degli esponenti politici nel mondo occidentale prende ispirazione.

CAPITOLO 1: L'evoluzione del marketing politico. Dai "Discorsi al Caminetto" di Roosevelt all'era della *fast politics*.

1. Il marketing politico.

Prima di mettere in relazione il marketing con la politica, correlazione non delle più automatiche, è utile definire il termine << marketing >>, inteso come le attività di analisi di un prodotto o servizio in relazione ad un mercato e le azioni orientate a valorizzarne le potenzialità. A corollario di questa definizione ci sono tutte quelle attività di misurazione della domanda di mercato, tra cui l'analisi dei target e dei competitor, utili per il posizionamento del prodotto in un contesto di concorrenza. Non solo. Il marketing si occupa anche di instaurare una relazione duratura tra il *brand* e il cliente, per capire i bisogni di quest'ultimo per modulare e innovare coerentemente la propria offerta di prodotto o servizio.

Vediamo allora come due termini a primo impatto distanti possano essere intuitivamente associati se si guarda alla politica alla stregua di un mercato. Nello specifico il mercato politico è composto dagli elettori (i target), dalla domanda di rappresentanza (la domanda di prodotto o servizio), dai programmi elettorali o offerta politica (l'offerta di prodotto) e dai partiti/leader politici (I brand). [Caciotto, 2019].

Non è certo da stupirsi se l'approccio del marketing è presente in maniera consistente campagne elettorali a partire dagli anni 60' del 900'. Gli Stati Uniti hanno fatto da apri pista, creando ed esportando un modello nelle maggiori democrazie Occidentali. Il contesto che ha portato ad un crescente utilizzo del marketing in politica è legato a trasformazioni trasversali nelle società occidentali: trasformazioni nei media, nel comportamento di voto, nell'affiliazione ai partiti e nella partecipazione alla vita politica [Lees-Marshament 2009a].

Secondo Antonio Foglio (1999) il primo politico ad aver utilizzato consapevolmente il marketing politico è stato Franklin Delano Roosevelt, il

quale, nel 1936, si assicurò la vittoria elettorale attraverso “l'utilizzo del marketing per individuare con precisione il suo elettorato, [riuscendo] a indirizzargli il messaggio giusto, con i giusti media” (Foglio 1999, p. 61). Roosevelt ha compreso la potenzialità di un media di recente affermazione per quel tempo: la radio. Con i << discorsi al caminetto >> è entrato nelle case degli Americani, rassicurandoli, spiegando le riforme; costruendo un consenso gli avrebbe permesso di essere rieletto per ben 3 volte. (Caciotto, 2019)

L'esempio di Roosevelt introduce un elemento strettamente legato all'affermazione del marketing politico: l'utilizzo innovativo di un nuovo media al servizio della comunicazione politica. Nel caso di Roosevelt è stata la radio, ma possiamo tracciare una cronologia nell'evoluzione della comunicazione politica coerentemente con l'avvento dei nuovi media, prendendo ispirazione dalla distinzione proposta da Caciotto (2019) delle << ere della consulenza politica >>.

2. L'evoluzione della comunicazione politica e le “ere” della consulenza politica

La << prima era >> della consulenza politica è collocabile tra gli anni 30' e 50' del secolo, i principali strumenti per la comunicazione erano stampa, comizi, radio, telegrafo, poster. Il primo a comprendere l'importanza strategica e organizzativa del marketing per pianificare e comunicare l'offerta politica è stato, come detto, Roosevelt. Negli anni 50' inoltre inizia ad affermarsi il mezzo televisivo. Secondo Caciotto (2019) il punto di svolta fu l'elezione americana di Dwight Eisenhower nel 1952: fu ideato uno slogan molto orecchiabile << *I like Ike* >> e una serie di spot televisivi nel quale il candidato rispondeva ad una serie di questioni che rappresentavano le preoccupazioni della maggior parte degli americani, le quali furono individuabili grazie a specifiche ricerche di mercato.

L'approccio di marketing al mercato politico non è quindi solo focalizzato su un'efficace comunicazione, ma presuppone un'accurata analisi della domanda politica attraverso lo studio della pubblica opinione e dei segmenti di elettorato. Analisi imprescindibile per plasmare la propria offerta politica, la

quale non necessariamente dipenderà da quest'ultima, ma certamente non potrà non prenderla in considerazione. In questa direzione va la definizione di marketing politico proposta da A.Foglio, che lo descrive come "un approccio sistematico e permanente di analisi di mercato politico-elettorale, per riscontrare al meglio la domanda e proporre il prodotto migliore ... riuscendo a distinguersi dai concorrenti". (1999).

La "seconda era" della consulenza politica coincide con la perdita di importanza degli apparati di partito e la conseguente esternalizzazione di una serie di funzioni (Caciotto, 2019). Sono anni in cui il voto di appartenenza lascia via via il posto al voto di opinione, fortemente influenzato dai media e dalle campagne di comunicazione. (Diamanti, 2020).

L'inizio di questa era coincide con la vittoria di Kennedy contro Nixon nel 1960 che sancisce il predominio del mezzo televisivo (Caciotto, 2019). Quest'ultimo non solo per primo padroneggiò lo strumento televisivo, ma impiegò all'interno della propria campagna elettorale un sondaggista, Louis Harris.

Il modello americano fa scuola ed è così che dagli anni 60' e 80', varie campagne elettorali nel vecchio continente iniziano ad essere condotte secondo un approccio di marketing; a giocare un ruolo fondamentale sono i consulenti e le agenzie esterne al partito, provenienti dal mondo televisivo e pubblicitario.

In Francia ad esempio, l'utilizzo dei consulenti politici e sondaggisti risale alle elezioni presidenziali del 1965 (Caciotto, 2019). L'esempio più celebre è Mitterand che si affidò al pubblicitario Jacques Séguéla, il quale ideò uno degli slogan più famosi della storia della comunicazione politica: *La force tranquille*. Mitterand fu anche il primo presidente francese a creare un'apposita struttura all'interno dell'Eliseo dedicata alle attività di comunicazione (Caciotto, 2019).

In Inghilterra Margaret Thatcher per le elezioni del 1978 si affidò ad una piccola agenzia di comunicazione, poi destinata a diventare un colosso internazionale. I conservatori vinsero e governarono per tutti gli anni 80': in quel decennio il governo britannico divenne il maggiore investitore pubblicitario in Gran Bretagna (Scammell, 1995). La collaborazione tra

l'agenzia (che forniva un servizio completo, dalla pubblicità alle ricerche di mercato, dalla gestione dei contatti all'organizzazione degli eventi) e il governo proseguì anche in periodo non elettorale, permettendo di muoversi in una logica di lungo periodo secondo una strategia complessiva concordata con la leadership.

Questi ultimi due esempi evidenziano come l'apporto dell'approccio di marketing politico non si limita al supporto della comunicazione in campagna elettorale, ma può diventare un vero e proprio strumento di gestione del potere: con il quale monitorare il consenso, individuare i temi divisivi, gestire l'opposizione e favorire la mobilitazione.

In Italia invece, il marketing politico e la professionalizzazione che ha portato con sé arrivano qualche anno dopo: complice il forte voto di appartenenza, derivante da un sistema partitico cristallizzato per quasi 50 anni. (Diamanti, 2021). Il 1994 è l'anno della svolta, con la << discesa in campo di Silvio Berlusconi >>. L'imprenditore lombardo mostra un'attenzione maniacale agli aspetti di marketing elettorale. Sono tante le ragioni di questa vittoria, Diamanti individua le più importanti: crollo dei partiti della Prima Repubblica e della struttura sociale che l'aveva sostenuta, caratterizzata da una mobilità elettorale minima e massima appartenenza e il ruolo crescente dei mass-media. Il cambiamento delle "regole del gioco" gioca un ruolo altrettanto importante: il passaggio ad un sistema maggioritario che prevede collegi uninominali, significa un aumento del peso della leadership del candidato che deve dotarsi di professionisti e agenzie a seguire la propria comunicazione.

La terza fase della consulenza politica ha inizio nei primi anni 90' fino ad arrivare al primo decennio degli anni 2000'. La televisione rimane il mezzo centrale, ma internet inizia a giocare un ruolo rilevante anche perché conduce alla digitalizzazione dei media già esistenti. Non è più possibile vincere affidandosi ad un solo strumento e la frammentazione, degli strumenti e dei pubblici, introduce l'utilizzo del micro-targeting, ovvero micro-messaggi indirizzati a segmenti di elettori scelti con grande cura (Caciotto, 2019).

In questo periodo Clinton, nelle elezioni del 2002 fece un uso sapiente della televisione e del micro-targeting. Introdusse la gestione centralizzata delle

funzioni gestionali attraverso il modello della war room che permetteva: l'acquisizione delle competenze necessarie (attraverso l'interazione tra esponenti di partito e consulenti esteri) e la capacità di rispondere in tempi brevi alle mutate condizioni della campagna elettorale. (Caciotto, 2019). War room che timidamente venne introdotta nel 2005 con il Motore Azzurro, il quartier generale, situato nel quartiere romano dell'Eur, della campagna elettorale di Forza Italia.

In questi anni inizia ad emergere il potenziale dello sfruttamento di internet attraverso i vari strumenti digitali. Howard Dean nel suo tentativo di ottenere la nomination democratica nel 2004 raggiunge e coinvolge gli elettori in modo innovativo: è il primo a realizzare un Blog, dove vengono invitati gli utenti ad inviare idee e suggerimenti. La rete viene utilizzata per raccogliere fondi e trovare volontari.

Quattro anni dopo nelle elezioni presidenziali del 2008 è Obama a dimostrare l'efficacia degli strumenti digitali. Questi ultimi riescono a migliorare l'efficacia della campagna nei singoli aspetti, come la raccolta fondi, il coordinamento delle attività dei volontari, il coinvolgimento dei singoli cittadini con la possibilità di raggiungerli con messaggi altamente personalizzati. Basti pensare che l'organizzazione *Obama for America*, disponeva di circa 13 milioni di indirizzi di posta elettronica. Un milione di elettori aveva sottoscritto il servizio di SMS e 5 milioni si erano iscritti al social network creato appositamente per la campagna di Barack Obama, MyBO (Caciotto, 2019).

Ma è nel 2012 che, secondo Caciotto (2019), inizia una nuova fase. Le elezioni presidenziali americane che vedono contrapporsi Obama e Romney, si svolgono su un terreno di gioco radicalmente mutato dalla tecnologia: quasi metà degli elettori ha dichiarato che i social sono stati la prima fonte di informazione della campagna elettorale, il 30% di questi ultimi sono stati contattati sempre sui social da amici o parenti con inviti a votare per i due candidati. (Pew Research Center 2012)

Obama impiegò una struttura organizzativa innovativa che sfruttava le tecnologie digitali per raggiungere la base elettorale e organizzare le attività dei quasi 700.000 volontari. Venne creata una piattaforma chiamata *The*

Dashboard che permetteva ai volontari, attraverso il loro smartphone, di aggiornare il database degli elettori. Questo permetteva ai volontari di conoscere se le persone che venivano contattate porta a porta avevano già ricevuto visite o telefonate e se in passato avevano già donato soldi o votato per il Partito Democratico. (Caciotto, 2019).

Questa nuova fase possiamo considerarla come era della *fast politics* (Caciotto, 2011, 2017), caratterizzata da un ciclo di notizie h24, da una gran mole di dati prodotta dagli utenti attraverso gli strumenti digitali, dalla frammentazione dei media, dalla trasmissione istantanea dei messaggi, da una riduzione della soglia dell'attenzione e della pazienza dei cittadini. (Caciotto, 2019). In questo contesto diventano fondamentali strumenti come i social network, i database informativi e i big data che permettono da un lato un'approfondita conoscenza dei vari segmenti di elettorato utile per elaborare la strategia di posizionamento dell'offerta politica, dall'altro per veicolare messaggi altamente personalizzati ai vari segmenti di pubblico identificati come target. Funzionali sia in un contesto di campagna elettorale per raggiungere la porzione di elettorato utile alla vittoria, sia in un contesto di governo per monitorare e gestire il consenso.

L'era della *fast politics* si colloca in un contesto di società veloce e liquida, caratterizzata non solo da un cambiamento rapido, ma costante, attraversata da una transizione digitale che obbliga gli attori economici e politici a conformarsi. Questa *digital disruption* come ha reso obsolete aziende che non hanno compreso il cambiamento, ha creato un divario tra i partiti che hanno intuito il cambio di paradigma e chi invece è rimasto ancorato al vecchio modello. Questi ultimi hanno << perso elettori a favore di nuove formazioni politiche non riconducibili alle grandi famiglie partitiche del XX secolo >> (Caciotto, 2019). Ciudadanos e Podemos in Spagna, Movimento 5 Stelle in Italia, En Marche in Francia sono alcuni esempi.

Negli ultimi anni l'arena politica è diventata altamente competitiva: ti richiede dapprima di essere popolari per vincere le elezioni, per poi mettere a dura prova questa popolarità nel tentativo di mantenere le promesse elettorali. (Caciotto, 2019). L'esempio più recente è il crollo nei sondaggi di Biden

causato anche dal fatto che il suo piano di welfare sia stato largamente ridimensionato.

L'obiettivo di questa tesi è, muovendosi in questo ambiente di spettacolarizzazione della politica, disintermediatizzazione e autocomunicazione di massa (Castells, 2009), brands politics e di rivoluzione digitale, descrivere i vari utilizzi di tre strumenti cari al digital marketing: i social media, le newsletter e il blog. Sia per l'utilizzo in campagna elettorale, sia come strumenti di monitoraggio del consenso.

Prima però è utile delineare delle peculiarità dell'era della fast politics e l'apporto del digital marketing.

3. Fast politics e l'approccio del digital marketing.

Per meglio descrivere l'era della fast politics è opportuno cercare di comprendere l'attuale contesto nel quale le democrazie rappresentative si collocano. Sono diverse le condizioni che delineano l'ambiente nel quale un partito si trova ad operare. Proverò a fare una descrizione sintetica di quelli che sono i fattori caratterizzanti di questo periodo.

- La sfiducia nei confronti della politica e più in generale delle istituzioni democratiche è ai massimi storici. Secondo Alec Ross (2021) c'è in gioco la tenuta stessa del contratto sociale che conferisce stabilità al sistema democratico. << Negli ultimi decenni è emersa una stordente combinazione di fattori che scuotono il pianeta: Globalizzazione, transizione digitale, deregulation e l'arrivo di una crisi climatica globale>>. La diretta conseguenza è stata una perdita di rilievo del potere statale a favore delle aziende ed un crollo delle prospettive economiche per centinaia di milioni di lavoratori. (Ross, 2021).

Tutto ciò oltre a rendere difficile la comprensione di determinate dinamiche da parte del cittadino medio, ha creato nuove fratture politiche. Oltre a quelle delineate da Almagisti nel suo libro "Una democrazia possibile", negli ultimi anni si sta assistendo ad una frattura che contrappone una visione del mondo anti sistema (ben

rappresentata da istanze protezionistiche, anti establishment e anti immigrazione) a quella di una società aperta (apertura dei mercati, delle frontiere, formazione di istituzioni sovra-nazionali). Non è questo la sede per indagare le ragioni di questi profondi mutamenti. Ci limitiamo ad osservare gli effetti da un punto di vista politico: nuova domanda di rappresentanza che richiede un'offerta politica.

- Transizione digitale con conseguente mutamento dell'ambiente dove avviene la relazione umana. La politica vivendo di relazione umana non ha fatto che adattarsi alle nuove logiche del web e dei social media. Quest'ultima ha dovuto adattarsi ad una società che viaggia a velocità supersoniche, contesto che richiede la capacità di rispondere altrettanto veloce ad attacchi o notizie diffuse dai media, di ripensare il modo di fare politica per rispondere alle richieste dei cittadini. La relazione con il sistema politico passa per i formati, i criteri e le finalità delle istituzioni medial, attraverso cui si struttura il reale flusso comunicativo. I vari Facebook, Instagram, Twitter sono a tutti gli effetti istituzioni medial (oltre che ad agenzie di socializzazione) che traggono il loro profitto dalla monetizzazione della nostra attenzione. La nostra attenzione viene attirata tramite la soddisfazione di gusti e abitudini di consumo che rientrano nelle categorie dello spettacolo e dell'intrattenimento (Altheide, Snow 1979). Questo vale per la televisione come per i social media. Questi ultimi, insieme alla rete, sono uno dei punti di arrivo di un più generale processo di mediatizzazione, che ha visto i media <<partecipare alla modificazione e alla riorganizzazione di vasti ambiti e settori della realtà sociale, della cultura, delle interazioni, dell'istruzione, dell'economia, del consumo etc>> (Riva, 2021). Il punto focale non è solo la crescita di importanza dei media per la produzione e la diffusione di informazioni sulla politica, ma la più complessa e non lineare dinamica che intercorre tra la logica politica e la logica dei media, all'interno di uno spazio pubblico mediatizzato che vede i vari attori (politici, cittadini, media) interagire, producendo e negoziando specifici rituali,

simboli, linguaggi, agende e forme di elaborazione dei contenuti e riferimenti politici. (Mazzoleni, 2012).

Il contesto del discorso politico viene caratterizzato da una progressiva spettacolarizzazione, personalizzazione, vetrinizzazione e popolarizzazione all'interno dei media (Mazzoleni, Sfardini 2008), che <<sempre più risente dell'importanza e delle affordance dei media digitali, web e social media>> (Riva, 2021).

- Partiti e leader politici come brand. A partire dagli anni 90' si è assistito ad una diffusione di un nuovo paradigma del marketing e della comunicazione, che ha influenzato prima il mondo delle imprese e poi della politica, definito storytelling e caratterizzato dal passaggio dalla *brand image* alla *brand story*. (Caciotto, 2019) Questo paradigma ha a che fare con il complesso di emozioni, di identificazione, fiducia e credibilità che produce un brand. In politica questi elementi non si riferiscono esclusivamente al partito, ma hanno a che fare con le caratteristiche personali del leader che incarna le caratteristiche effettive e la proposta politica del partito.

Il digital marketing in questo contesto opera a supporto di partiti e candidati secondo diversi aspetti:

- Attraverso l'uso dei big data e dei database per quanto riguarda tutta l'attività di analisi e segmentazione dell'elettorato, utile a definire l'offerta politica e a personalizzare la comunicazione (micro-targeting), sia in un contesto di campagna elettorale, sia in un contesto di monitoraggio della pubblica opinione e del consenso.
- L'uso dei social media e delle newsletter per la comunicazione e la concretizzazione dell'idea di brand scelta in una fase di elaborazione di strategia di comunicazione per un posizionamento, in termini di offerta politica, efficace.

- L'utilizzo delle piattaforme digitali come il blog, il sito a supporto delle attività organizzative di partito, al rapporto con i militanti e per la raccolta fondi

Sono solo esempi utili ad una descrizione generale. L'utilizzo degli strumenti digitali è sempre inserito all'interno di una strategia complessiva che adempie agli obiettivi del marketing in politica: fare interessare il cittadino alla campagna del candidato, convertire quell'interesse in voto, mantenere il rapporto e gestirlo in un contesto di campagna elettorale permanente. È un approccio, quello del digital marketing, *data driven*, fondato sull'ascolto, l'interazione (marketing relazionale), sensibile al veloce cambiamento e versatile per adattarsi alle nuove sfide in un ambiente in repentino movimento.

CAPITOLO II: Il potere dei social network nella comunicazione politica. L'esempio di Salvini.

1. Funzionamento e logiche dei social network.

In questo capitolo cercheremo di concentrarsi sulle tendenze della comunicazione politica attraverso i social media, il loro utilizzo e le loro finalità, con particolare riferimento al contesto italiano. Faremo particolare riferimento alla comunicazione social di Matteo Salvini: un'analisi che vuole essere scevra da giudizi rispetto ai contenuti, ma vuole concentrarsi sulle modalità comunicative impiegate rispetto a obiettivi strategici come l'aumento dei followers, dell'interazione, della partecipazione e il supporto alle attività sul territorio. Prima però, è doveroso fare una piccola introduzione sulle logiche alle base dei social network e alle tendenze della comunicazione politica nel nuovo ambiente multimediale.

La capillarità di utilizzo dei social network è nota, in Italia << A fronte di una popolazione di 51 milioni di internauti italiani (+1,7% rispetto al 2021) ve ne sono **oltre 43 milioni attivi sui social network** (appunto +5,4% rispetto al 2021). Quest'ultimi hanno una media giornaliera di attività social di circa 107 minuti >> ¹.

I social più utilizzati sono Whatsapp, che in questo capitolo considereremo meno in quanto servizio di messaggistica, Facebook, Instagram, Twitter e in misura sempre più crescente Tik Tok. Gli utenti utilizzano i social prevalentemente per tre ragioni: la **lettura di notizie**, la **possibilità di stare in contatto con amici e parenti** e infine come un **modo per passare il tempo**. La particolarità comune dell'utilizzo di queste piattaforme è la

¹ <https://www.wired.it/article/social-network-internet-italia-abitudini-consumi/#:~:text=A%20fronte%20di%20una%20popolazione, minuti%20rispetto%20al lo%20scorso%20anno.>

fruizione gratuita: questo è possibile grazie alla presenza dell'Advertising, ovvero la possibilità di fare pubblicità, il quale rappresenta la maggior parte degli introiti per le multinazionali proprietarie dei Social Network, che vendono spazi pubblicitari alle aziende per la sponsorizzazione di prodotti o servizi.

Gli spazi pubblicitari non sono riservati esclusivamente alle aziende, su Facebook ad esempio, tramite la piattaforma dedicata *Business Manager* chiunque può pubblicare *un'inserzione* per qualsiasi finalità, a patto che rispetti le politiche di Facebook e del paese di riferimento.

Per vendere spazi pubblicitari bisogna che gli utenti trascorrono tempo sulle piattaforme e che ne siano coinvolti. Gli obiettivi alla base degli algoritmi che regolano il funzionamento dei Social sono:

- Aumentare gli iscritti
- Il tempo trascorso sulla piattaforma
- Il coinvolgimento sulla piattaforma, ovvero il tasso di interazione

Tutto è funzionale a rendere **monetizzabile l'attenzione degli utenti**. L'utente è sottoposto a informazioni che, secondo gli algoritmi che tracciano e misurano la sua attività, possono catturare la sua attenzione e mantenerlo sulla piattaforma. Sono gli algoritmi quindi a regolare la distribuzione dei contenuti per singolo utente, i quali sono in apprendimento continuo. I software, gli algoritmi e i meccanismi di selezione delle informazioni sono essenziali per sia per sfruttare la mole di dati prodotti dagli utenti, sia quelli che derivano dal tracciamento della loro attività mediale.

Possiamo dire, in termini generali, che le informazioni veicolate social sono generalmente **brevi, di facile comprensione, altamente personalizzate e disintermedate**. Il tema della disintermediazione è particolarmente rilevante se si guarda al contesto politico. Il web e nel particolare le piattaforme social, potenzialmente permettono l'accesso ad una migliore qualità e quantità di informazioni per la persona comune, la quale ha il potere di produrre e diffondere idee. Nelle pratiche di coinvolgimento digitale, i cittadini possono riacquistare un potere di agenda, bypassando la mediazione dei canali informativi tradizionali, permettendo allo stesso tempo alla classe politica, di ottenere nuove forme di visibilità oltrepassando le mediazioni giornalistiche

tradizionali. (Mazzoleni, Bracciale 2019). Per il candidato politico, l'utilizzo dei social media è un ottimo strumento sia di "self promotion" che di agenda building e agenda setting: attraverso la produzione personale contenutistica, il candidato riesce ad influenzare le notizie che verranno diffuse sui media tradizionali, il quale << dimostra abilità ad intrattenere e nel contempo irrompere nel flusso normale della costruzione/narrazione della notizia da parte dei mezzi di informazione, riuscendo ad imporre una propria versione>> (Mazzoleni, Bracciale 2019).

Rispetto sempre al contesto politico, l'ambiente disintermediato o neo-intermediato dei social media introduce nuovi aspetti e nuove modalità in altri due elementi fondamentali nell'ambiente politico: la partecipazione politica e il controllo dell'operato della classe politica (*accountability*). Per quanto riguarda il primo aspetto i nuovi media offrono nuove modalità di partecipazione politica da affiancare alle più tradizionali, come condividere post nei quali viene espressa la propria opinione, aderire a campagne di raccolta firme o fondi online, partecipare a gruppi di discussione etc.

Per quando riguarda il secondo aspetto, l'accesso ad una più ampia gamma di informazioni da un lato e l'espressione in varie modalità (dai commenti, ai post, ai tweet etc..) delle varie posizioni della società civile possono contribuire alle funzioni di vigilanza, monitoraggio e controllo del potere in una prospettiva *bottom up*. Sono caratteristiche che potenzialmente gettano le basi per una cultura politica diversa, in termini di cittadinanza politica, formazione delle opinioni e coinvolgimento civico (Riva, 2021).

C'è da dire che rispetto alle promesse di un'estensione di democrazia, di cultura, di informazione promesse dagli "utopisti del web" la realtà ci ha dimostrato le potenzialità distruttive dei social network. Un tema fondamentale è sicuramente quello dell'informazione. Le criticità connesse all'informazione sui social sono molteplici; rispetto al dibattito politico, i social tendono a polarizzare quest'ultimo entro << aree di discussione circoscritte, fortemente omogenee, che vedono le comunità online selezionare i propri membri [...] in cui gli argomenti sono coltivati più che dibattuti, messi al riparo dalle obiezioni >> (Riva, 2021). Si tratta delle così dette *Echo Chamber*, delle

casce di risonanza nelle quali lo stesso punto di vista viene convalidato di continuo. La diffusione delle Echo Chamber pone dei problemi di governance, poiché la polarizzazione delle opinioni può diventare autosegregazione in tribù dove è osteggiato il confronto democratico perché esiste una sola narrazione, costituendo quindi un ambiente florido per fake news e disinformazione, dal momento che in questi gruppi omogenei, in cui il collante ideologico e valoriale resiste alle attività di verifica. (Giglietto *et al.* 2016) La conseguenza risulta quindi una **polarizzazione delle posizioni politiche**. Non è l'unica questione aperta. L'intero processo di attribuzione di senso da parte dell'individuo è trasformato: l'ambiente disintermediato dei social produce una molteplicità di narrazioni, dove più attori prendono parte alla produzione contenutistica. Ne deriva quindi che se è vero che potenzialmente questa caratteristica aumenta il grado di pluralismo e partecipazione nelle società contemporanee, è altrettanto vero che non esistendo controlli capillari delle informazioni veicolate sui social, la disinformazione dilaga. Spetta poi all'individuo la scelta di discernere il vero da falso, il giusto dallo sbagliato, in un ambiente culturale, mi riferisco in particolare al contesto occidentale, dove i grandi valori che hanno permesso la prosperità della democrazia liberale vengono messi in dubbio dal suo interno. Mi riferisco in particolare al concetto di rappresentanza, di competenza, di élites, di istituzione.

Rimanendo in tema di processo di produzione di contenuti e informazioni, nel contesto di molteplicità di fonti, è fondamentale per l'esponente politico la capacità di gestire la mole incessante e continua di eventi e informazioni e di conseguenza gli algoritmi che gestiscono la distribuzione di queste ultime.

Gli algoritmi sono fattore principale di neointermediazione (Giacomini, 2018), un'opportunità per << decomplessificare un ambiente online che ha moltiplicato le possibilità di scelta, che trova nella logica dei filtri uno strumento per la definizione dell'agenda dei temi a favore del pubblico >> (Riva, 2021). Gli algoritmi seguono la logica della viralità, con l'obiettivo di intercettare e definire ciò che è popolare, creano connessioni tra individui che condividono gli stessi gusti e passioni, incrementando la logica della suddivisione dell'audience in diverse bolle, *filter bubble* appunto. I filtri portano a autoisolare gli individui all'interno delle proprie preferenze creando un

contesto iper-personalizzato, il problema che i meccanismi attraverso i quali i contenuti vengono scelti e sottoposti risultano il più delle volte oscuri per l'utente. (Riva, 2021)

Vedremo a breve come da un punto di vista dell'esponente politico, saper sfruttare questo ambiente di fondo è cruciale acquisire notorietà e consenso.

Prima è doveroso individuare le tendenze della comunicazione politica in questo nuovo ambiente digitale e disintermediato.

2. Caratteri della comunicazione politica nel nuovo ambiente della relazione digitale: una sintesi.

I social, per la loro struttura a misura di utente e disintermediata, offrono una possibilità di fondamentale importanza per gli esponenti politici, i quali possono stabilire un contatto "personale" con gli elettori e i cittadini: è il tema della **personalizzazione della politica**, che vede i leader politici, assumere una maggiore centralità nel dibattito politico a svantaggio dei partiti e dei programmi politici (Mancini, 2011). Secondo Ceccobelli (2017) questa tendenza si esprime in due modalità: dal lato dell'**offerta politica**, i leader vedono accrescere il proprio ruolo di sintesi all'interno del partito e dal lato della **domanda politica** dove il disallineamento ideologico da parte dei cittadini nei confronti dei partiti viene rimpiazzato, almeno parzialmente, dalla progressiva identificazione con il leader.

Non è una tendenza nata con i social, ne da questi ultimi dipende esclusivamente, sicuramente però viene accentuata e vengono create nuove modalità in cui si esprime la personalizzazione della politica. Tale tendenza è particolarmente importante se si tiene conto del peso che il leader assume all'interno dell'organizzazione partitica.

La capacità dei leader di intercettare nuove linee di frattura (cleavage) politico-sociale e di rappresentare una certa domanda politica, risulta, talvolta come << condizione necessaria per l'esistenza stessa di un partito, in cui l'organizzazione partitica è creata direttamente intorno alla fortuna politica del singolo leader >> (Riva, 2021). Berlusconi è forse il primo esempio e il più celebre nel contesto italiano: è riuscito a costruire un partito "su misura di

leader”, nel quale ha giocato un ruolo fondamentale la sua capacità di adattarsi (se non di creare, almeno per il caso italiano) il nuovo contesto di **politica spettacolarizzata**, grazie anche alla maestria nel padroneggiare il mezzo televisivo.

Secondo Riva (2021), << il tema della personalizzazione della politica è complesso e multidimensionale, in un’evoluzione costante rispetto alla quale i media giocano un ruolo fondamentale>>. Si pensi ad esempio, all’enorme numero di post sui vari social media che ritraggono i politici in spaccati della propria vita quotidiana: sono esempi di una comunicazione sempre più dominata dalle personalità, in una progressiva tendenza alla “**vetrinizzazione**” (Codeluppi, 2007), alla **pubblicizzazione e visibilità del privato**. I social si trasformano in quel luogo intimo, nel quale esibire emozioni, sentimenti, l’intimità delle proprie relazioni con i propri cari, con la finalità, per l’esponente politico, di esibire la propria persona, prioritizzandola talvolta rispetto al programma e alle proposte. Alle immagini formali proposte dai media tradizionali seguono le fotografie personali scelte direttamente dal politico o dal proprio staff, che ritraggono quest’ultimo in contesti informali esterni al suo ruolo pubblico. Questa caratteristica di comunicazione intimizzata ha offerto ai politici uno strumento perfetto in questo periodo storico di diffidenza nei confronti della casta politica. Questo tipo di comunicazione fornisce la possibilità di ridurre la distanza percepita tra eletti ed elettori, offrendo occasioni di accrescere l’interlocuzione tra questi due attori, dando in pasto al pubblico informazioni inerenti alla vita privata dell’esponente politico, cercando di trasformare le logiche della rappresentanza in logiche di rappresentazione, accentuando le retoriche più efficaci comunicativamente. (Riva, 2021)

Il pubblico quindi << è meno portato a interrogarsi sulle qualità che possiedono i rappresentanti politici per ricoprire il ruolo per cui si sono candidati, mentre è alto il desiderio di entrare nella loro vita privata, per sentire che anche il politico è una persona coinvolta, almeno all’apparenza, nei vizi e nelle virtù che accomunano tutte e tutti. >> (Riva, 2021). L’obiettivo è di trasmettere una maggiore autenticità e spontaneità, costruendo l’illusione di una relazione intima con l’elettore. Si tratta di una strategia di comunicazione

che ha l'obiettivo di costruire l'immagine del politico, raffigurandolo come persona ordinaria, che scegliendo cosa ritrarre dei suoi movimenti privati, quindi dal retroscena della sua attività pubblica, fa assumere quel retroscena come palcoscenico della politica. (Riva, 2021). Questo è sicuramente dovuto anche al fatto che sui social si prediligano i momenti di vita privata, essendo i social costruiti per dare la possibilità a tutti di condividere spaccati della propria vita quotidiana. Inoltre, a causa della struttura stessa e dalle finalità delle piattaforme, vengono predilette informazioni brevi e semplificate. Risulta quindi difficile, per un esponente politico, entrare nel merito delle situazioni complesse che caratterizzano il nostro periodo storico (guardiamo ad esempio la situazione Ucraina), proponendo soluzioni che tengano presente di queste complessità. E' più semplice e più efficace puntare su una comunicazione che sia orientata all'identificazione su certi principi che possano far leva sui sentimenti dei segmenti di elettorato che si ha intenzione di colpire: quando Salvini si riferisce alla situazione sull'immigrazione, fa leva su slogan semplificati che portano l'elettore a valutare i pensieri del Leader come vicini ai propri piuttosto che spostare il focus su una possibile soluzione fattibile e sostenibile. Analogamente, la fortuna del Movimento 5 Stelle, è stata quella di far sentire un simpatizzante del Movimento, partecipe di una "guerra" che avrebbe cacciato via la vecchia casta politica; proponendo ideali quali "anticorruzione", "democrazia diretta", "onestà" hanno intercettato una domanda politica latente, rappresentando larghe fasce di elettorato.

In generale, il concetto di "**politica popolarizzata**" riassume bene l'insieme dei principali nessi e tendenze della politica mediatizzata e spettacolarizzata che abbiamo riassunto precedentemente. I primi a introdurre nel dibattito italiano questo concetto sono stati Gianpiero Mazzoleni e Anna Sfondini (2009), per indicare quella politica che << per informare, persuadere o anche solo mantenere l'attenzione del pubblico, conosce e utilizza i linguaggi e le tendenze della cultura popolare, prodotte e diffuse anzitutto tramite la tv, cinema, musica etc, adattandosi a ciò che le persone comuni definiscono come rilevante o interessante e coinvolgente>> (Riva, 2021). E' un'espressione che aiuta a comprendere la convergenza degli obiettivi

commerciali dei media con quelli di acquisizione del consenso e di propaganda da parte dei politici.

Ci tengo a ribadirlo, sono tendenze nate prima dell'avvento dei social network, tipicamente "neotelevisive" (Stella, 1999), certo è che le nuove piattaforme digitali hanno offerto nuovi campi di applicazione del marketing alla politica e dell'utilizzo di tecniche narrative incentrate sull'esponente politico, sulla proposte non solo in termini prettamente politici ma anche, se non soprattutto, identitari. Di questo ne sono ben consci gli esponenti politici, che si sono adattati a queste nuove tendenze secondo un triplice aspetto (Ceccobelli, 2017):

- L'ingresso sulla scena pubblica della vita privata dell'esponente politico.
- Autorappresentazione dell'esponente politico vicino alle persone comuni.
- Attraverso un frame che può essere paragonato a quello delle celebrità.

I leader sono alla continua ricerca, in modalità spesso condivise, di modalità per sfruttare le nuove tecnologie e ottimizzare la propria capacità pervasiva e persuasiva. Questi adattamenti hanno coinvolto diversi campi: in termini di contenuti (premiando comunicazioni polarizzate e divisive), per quanto riguarda i formati (prediligendo il formato audiovisivo), dei linguaggi, adeguandosi ai quelli più diffusi su internet come (pop culture, autoironia e comunicazione memetica).

La politica si è adattata alle nuove caratteristiche sociali, politiche e mediali dei nuovi canali e delle nuove piattaforme. Con tempi diversi: le elezioni del 2013 hanno segnato la svolta in questo senso. Mentre la comunicazione politica era ancora ancorata ai media tradizionali come radio, tv e giornali, il Movimento 5 Stelle dimostrava l'importanza fondamentale della macchina social applicata alla politica. (Logobardi, 2019). La campagna condotta dai "grillini" è stata condotta sui social network praticamente senza competitor, portando a risultati straordinari. Questo è stato possibile grazie alla struttura del network 5 Stelle ed ad obiettivi che grazie all'ambiente social risultavano congeniali: menzione particolare va fatta all'"invito all'azione" caratteristico della comunicazione 5 Stelle. Tutta la strategia di fondava sulla partecipazione attiva dell'elettore del Movimento, il quale era a tutti gli effetti

un attivista digitale, ma che attraverso la formazione attraverso i diversi canali proposta dal Movimento, poteva diventare esso stesso un politico. Non solo: il network dei 5 Stelle era composto da decine di pagine da centinaia di migliaia di likes, dove tutti gli esponenti erano dei veri e propri “influencer” i quali si sono formati sulla rete per la rete, a differenza degli altri politici di altri partiti estranei a queste logiche. L’invito all’azione e all’attivismo era favorito da molteplici iniziative nate sul Blog dei 5 Stelle, nel quale gli iscritti possono votare le proposte di legge, proporre iniziative e ottenere risorse da condividere sui social. Questi aspetti gli affronteremo con più attenzione nel terzo capitolo, nella sezione dedicata al sito e al Blog.

Ora ci concentreremo sulla strategia comunicativa di un Leader che ha fatto della “personalizzazione della politica”, della “spettacolarizzazione”, dell’ “intimizzazione” e infine della “popolarizzazione” le sue caratteristiche comunicative fondamentali, le quali hanno inciso profondamente sulla sua crescita elettorale e di conseguenza del suo partito, la Lega.

3. La strategia comunicativa di Matteo Salvini.

La comunicazione digitale della Lega, non possedendo un vero e proprio network comunicativo come esiste negli altri partiti, è centralizzata sulla figura del suo Leader.

Salvini, dal 2013 fino alla più recente crescita del partito Fratelli D’Italia di Giorgia Meloni, ha “cannibalizzato” l’intera destra nel mondo digitale. Il leader del Carroccio è riuscito a far rinascere un partito con basso gradimento, a portarlo a percentuali (almeno nei sondaggi) superiori al 30% (Longobardi, 2019).

I fattori critici che hanno influenzato questa crescita sono:

- Cambio di posizionamento nell’offerta politica
- Comunicazione digitale personalizzata sulla figura del leader

Rispetto al primo punto la Lega ha vissuto un processo di “rebranding”, offrendo un’immagine di rottura con la vecchia gestione del partito, si è rivolta verso un target più ampio, riferendosi non solo verso il Nord, ma aprendosi a

tutta la Penisola. Tale “riposizionamento” avviene durante la parentesi Maroniana, dove risultò evidente la << perdita della propria funzione storica di interprete del cleavage territoriale>> da parte del Carroccio. (Monteleone, 2020). Coerentemente con questa scelta viene cambiato il nome (togliendo “Nord” da Lega), logo, colori (dal verde leghista ad un blu più nazionale), slogan (da “Prima il Nord” a “Prima gli Italiani”). Il cambio di posizionamento, in termini di offerta politica, ha radicalmente cambiato i “touch point” comunicativi a cui la Lega era abituata, aprendosi verso una comunicazione più patriottica e ispirata a valori cristiani, superando le storiche barriere con cui la formazione di Salvini veniva vista nel resto d’Italia. (Longobardi, 2019). Cambiano i contenuti dell’offerta politica e cambia anche la strategia comunicativa: si passa da una gestione collegiale e federale del partito di Maroni al monopolio di Salvini. (Monteleone, 2020).

Le ragioni del successo di Salvini sono molteplici; in questa sede ci concentreremo solo sulle caratteristiche generali della comunicazione salviniana e dell’uso strategico dei social network.

Salvini è sicuramente il politico che più di tutti fino ad ora ha utilizzato i social network come **strumento per l’ottenimento e mantenimento del consenso**, attraverso il racconto di una miscela di attività politiche e spaccati di vita privata, volti alla strategia di digital engagement, ovvero la creazione di un luogo mediatico in cui gli elettori possano essere coinvolti, informati e instaurare un rapporto duraturo con il leader (Diamanti, Pregliasco, 2019).

Secondo Monteleone (2020) << la confidenza con i social network lo ha reso un brand politico con le caratteristiche di un influencer, in grado di ingombrare l’ambiente digitale con una miscela di temi politici, ideologici o connessi alla sfera privata che, assecondando i gusti e le tendenze del proprio pubblico, riescono a creare una connessione>>. Il **linguaggio utilizzato** è per lo più colloquiale: viene adottato un registro che oscilla tra il basso e l’informale. Il linguaggio istituzionale viene scartato a priori a causa della sua scarsa adattabilità nell’habitat comunicativo e relazionale dei social network. Il frequente ricorso ad espressioni colloquiali instaura una certa intimità con i follower, la relazione si percepisce come paritaria e gli utenti sono invogliati a

esprimere la propria opinione grazie all'utilizzo di numerose **Call to action**, vere e proprie domande che si rivolgono all'individuo, con l'obiettivo di tenere alto il coinvolgimento e l'attenzione.



Esempio di call to action presente nella descrizione del post: domanda rivolta agli utenti per ottenere interazione.

Anche l'**alta frequenza di pubblicazione** è una costante dei profili di Salvini: durante i cinque mesi di campagna elettorale per le Europee del 26 maggio, su Facebook venivano postati in media 17 post al giorno². Questo permette una presenza costante sui social e un presidio continuo su tutti gli argomenti del giorno. Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto l'iter funziona più o meno così: attraverso l'uso dei software viene individuato il topic più discusso in rete in quella giornata, successivamente vengono creati post ad hoc da parte del team di comunicazione del leader. Ricordiamo durante San Remo 2019 come Salvini si sia scagliato contro il cantante Mamhood salvo poi fare marcia indietro. Quest'attività consente di adeguare e modulare i messaggi da veicolare sulla base degli "**argomenti del giorno**", permettendo una presenza costante e tempestiva sui principali temi dell'agenda mediatica, funzionale per sfruttare l'algoritmo aumentando la **copertura**, ovvero gli account raggiunti e le **interazioni** come likes, salvataggi, follows e commenti.

Curioso, oltre alla frequenza di pubblicazione, è l'orario di pubblicazione. I post si concentrano nel tardo pomeriggio per due principali ragioni:

- Nel tardo pomeriggio ci sono le fasce orarie in cui si concentrano il maggiore numero di utenti.
- Il tardo pomeriggio è strategico per permettere ai giornali di riprendere la notizia nell'edizione del giorno dopo.

Naturalmente, oltre ai post dedicati all'argomento o argomenti del giorno, ci sono diversi tipi di contenuti con diverse finalità. Secondo l'indagine quantitativa per parole chiave nei diversi post condotta da Diamanti e Pregliasco (2019), nel periodo analizzato emerge che poco meno del 30% dei post includono riferimenti all'Italia e agli italiani, più del 20% riguarda il tema dell'immigrazione e altrettanti quello della sicurezza. Ovviamente la distinzione non è così immediata, considerando che un post può rientrare in più categorie, circa il 47% dei post di Salvini riguarda uno di questi temi, che di fatto rappresentano il pilastro dell'offerta politica della nuova Lega (Monteleone, 2019).

Salvini è anche il politico che ha fatto dell' "**intimate politics**", intesa come quella tendenza a mostrare momenti della propria vita quotidiana, una delle sue caratteristiche distintive. Si sprecano i post dove lo si vede raffigurato intento a gustarsi qualche prelibatezza italiana, a giocare con la figlia, festeggiare per la vittoria del Milan e si potrebbe andare avanti a oltranza. E' un tipo di comunicazione che ha l'obiettivo di ridurre il divario e la distanza tra cittadino ed esponente politico e deriva dalla contaminazione tra vita privata e pubblica, << due sfere che si intersecano per generare un senso di realtà sull'effettiva conoscenza che i follower hanno dell'esponente politico, che appare come un cittadino medio, profondamente umano e empatico>> (Monteleone, 2019). Postare momenti e riferimenti a momenti di vita privata è un pretesto per far sorgere un parallelismo con la vita e le proposte pubbliche: foto con il figlio per rinforzare l'immagine della famiglia tradizionale cristiana, la sconfitta del Milan per ricordare il passato glorioso in un'epoca indeterminata per quando riguarda la vita in Italia e così via.



Tipico esempio di intimizzazione. Post su Instagram del 29/03/2022.

Un altro avanguardista nella comunicazione intimizzata è stato sicuramente Matteo Renzi: durante la sua parentesi come Presidente del Consiglio Renzi affidò la sua comunicazione a Filippo Sensi, giornalista e già consulente per Rutelli. Sensi utilizzava, attraverso un linguaggio pop, leggero e diretto, i profili personali del leader per umanizzare l'allora Presidente del Consiglio e a raccontarlo senza filtri (Carone, 2021). I punti di contatto tra i due Matteo però non si esauriscono solo al ricorso ad elementi privati per umanizzare la figura istituzionale (caratteristica che accomuna oramai la maggior della comunicazione dei politici), ma anche di un particolare aspetto della popolarizzazione, ovvero l'identificazione di un nemico, come ad esempio nei confronti dei detrattori dell'allora Presidente del Consiglio, chiamati i "guffi", appellativo che conduce a banalizzare le idee degli oppositori delle proposte di Renzi come persone "porta sfortuna".

Nei post di Salvini e in generale in tutta la sua comunicazione è forse ancor più onnipresente la ricerca e la presenza di un **nemico**. Talvolta direttamente identificabile come Saviano, Renzi, Conte, talvolta generale e sommario come i professoroni, i burocrati, gli immigrati clandestini. Il fine è ricreare una

versione semplificata della realtà nella quale viene chiesto all'utente di schierarsi, senza fornire gli elementi necessari all'elaborazione di una presa di posizione ponderata, quanto per partito preso. Questa caratteristica è utile per diverse ragioni: da un lato riguarda sicuramente il contesto di campagna elettorale permanente dove l'identificazione di nemici fornisce ottimi pretesti per rivendicare la ragionevolezza delle proprie posizioni e del proprio operato, dall'altro favorisce forme di partecipazione politica attraverso l'interazione diretta da parte degli utenti, che sono portati a schierarsi in "protezione" del proprio leader, o più semplicemente ad esprimersi riguardo al tema sollevato. Questa tattica è funzionale ad alimentare la polemica, più i temi sono divisivi, più aumentano le interazioni: non importa se non portano visibilità positiva, perché questo non è rilevante in termini social, perché << i numeri sono numeri e anche le reazioni negative hanno aiutato in diverse occasioni a rimanere in cima nella classifica dei politici in crescita sui social >> (Longobardi, 2019). In varie occasioni la capacità dello staff di Salvini di ribaltare situazioni potenzialmente dannose si è rivelata fondamentale: come nel caso dell'incontro con la base elettorale a Soncino, vicino a Cremona, dove paragonò Laura Boldrini, l'allora Presidente della Camera dei Deputati, alla bambola gonfiabile trovata sul palco. Postato il video sui social suscitò subito l'indignazione generale, ma invece che tornare sui suoi passi e chiedere scusa pubblicamente, viene deciso di lanciare una campagna con l'hashtag #sgonfiaboladrini che riesce a ridimensionare "l'infortunio politico" trasformandosi in una delle tante campagne virali di successo. (Longobardi, 2019). Certo non tutte le campagne social si sono concluse con un risultato positivo, vedi le dirette dal *Papeete*, però possiamo dire che molte iniziative promosse da Salvini e il suo staff gli hanno permesso di essere il politico europeo più seguito su Facebook con circa 5 milioni di followers.

La capacità di rispondere prontamente alle critiche e di ribaltare situazioni potenzialmente dannose è una qualità importante per la comunicazione del leader Politico. Un altro esempio emblematico ha come protagonista Silvio Berlusconi durante le elezioni politiche del 2013, dove nel suo intervento alla manifestazione del Popolo Della Libertà, promette di restituire l'Imu pagata dai cittadini durante il 2012. L'affermazione scatena forti reazioni e l'immagine

di Berlusconi con la mano dentro la giacca, dove si trova solitamente il portafoglio, diventa presto un meme dove il Cavaliere si dice pronto a restituire le cose più strampalate. Nel giro di due giorni la rete si riempie di questi meme e viene addirittura creata una pagina ad hoc. Lo staff di Berlusconi reagì prontamente e creò il proprio meme con la frase “restituiremo Monti alla Germania”, iniziativa che fu molto apprezzata anche da siti e commentatori ostili. (Palmieri, 2016). Questi sono esempi di come le campagne online abbiano la propria logica e talvolta è utile adottare soluzioni controintuitive in maniera rapida per provare a ribaltare potenziali ricadute mediatiche. Le iniziative sui social però necessitano anche di immaginazione e spirito creativo, come nell'esempio successivo.

Tra le campagne di successo proposte dal team di Salvini va fatta menzione al “Vinci Salvini”: vero e proprio esempio di **“gamification”** (tecnica con cui si sfruttano gli elementi di game design e di linguaggi tipici del gaming in contesti non riconducibili alla dimensione ludica), lanciato in occasione dell'appuntamento elettorale delle politiche del 2018. I followers erano incentivati a mettere più likes possibile al maggior numero di post, nel minor tempo, con l'obiettivo di vincere diversi premi: una telefonata con Matteo Salvini, un post con la propria foto sui profili social del capitano oppure un caffè con il leader del Carroccio. Il contest aveva diversi obiettivi: intrattenere gli utenti, gratificare i fa, avvicinare i disinteressati al dibattito politico e profilare gli utenti altamente fidelizzati.

Le tecniche e le caratteristiche comunicative fino ad ora elencate rispondono più in generale a due tipologie di obiettivi strategici: aumentare la fan base e fidelizzare i follower trasformandoli in veri e propri attivisti attraverso i social network.

L'ultimo elemento che andrò a descrivere, che ha fatto della comunicazione social di Salvini un elemento critico di successo, è l'alta integrazione tra

comunicazione social, apparizioni televisive e comizi. Riporto un pezzo tratto da un approfondimento del Corriere della Sera riguardo questo argomento² :

I meccanismi per aumentare i fan sui social sono sfruttati in tutto il loro potenziale, a partire dal **T-R-T: una sigla che sta per televisione, rete, territorio**. Si tratta di un **gioco di specchi per mettere continuamente in comunicazione i tre ambiti**: l'attesa dell'intervista tv viene trainata da ripetuti annunci su Facebook, durante la trasmissione si estrapolano e commentano in tempo reale fermi immagine e tweet live con i messaggi chiave da diffondere. Subito dopo vengono postati gli interventi tv (nel caso di Renzi rimontato ad hoc) con l'invito ai fan a esprimere il loro parere. Questo meccanismo trascina gli utenti social sulle reti tv (e viceversa) e contribuisce ad aumentarne l'audience. Salvini è il politico più invitato, e la parola d'ordine è: spolpare ogni evento fino all'osso. Lo stesso sistema vale per i comizi.

Prima

Si annuncia l'intervista tv (o il comizio)



Durante

Si pubblicano e commentano in tempo reale fermi immagine o brevi messaggi efficaci



Dopo

Si postano video e commenti



In questo gioco è fondamentale il ruolo della community: gli utenti, infatti contribuiscono alla diffusione dei contenuti tramite la ricondivisione nei loro profili, permettendo una maggiore copertura al post. Non solo: ruolo fondamentale lo svolgono i canali fiancheggiatori, ovvero altre fanpage, gruppi Facebook non ufficiali, gruppi Whatsapp, canali Telegram che vengono gestiti in maniera coordinata dallo staff che si occupa della

² <https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/matteo-salvini-la-bestia-come-catturare-4-milioni-fan-social-facebook-twitter-instagram/a00069d2-f33f-11e9-ad64-4488d500d2a2-va.shtml>

comunicazione che, insieme ai software di *sentiment analysis* costituiscono la cosiddetta “Bestia”. (Monteleone, 2019). All’apice della struttura di marketing si trova SalviniLab, lo strumento automatizzato di costruzione e rilancio di post a disposizione di tutti i candidati della Lega (Centorrino, Rizzo, 2019). Inoltre per chi lo desidera, sul sito ufficiale di Matteo Salvini c’è la possibilità di diventare “portavoce”, ovvero permettere la condivisione automatica dei post del Capitano sui propri profili social. Il “digital activism” è sicuramente parte integrante della strategia comunicativa del leader della Lega, che riesce a trasformare molti dei suoi fan in veri e propri ambasciatori delle sue battaglie. Non è una caratteristica esclusiva di Salvini questa, i primi in Italia a sfruttare al meglio l’attivismo digitale sono stati gli esponenti del Movimento 5 Stelle, i quali, fin dal principio hanno cercato di rendere partecipativo il proprio target elettorale. Questa strategia ha reso molti dei simpatizzanti del Movimento 5 Stelle, non semplici elettori quanto veri e propri attivisti. Un elettore del Movimento, nel ricondividere un post delle pagine ufficiali, si sentiva partecipe di una “guerra” che aveva l’obiettivo di scacciare via la vecchia classe politica corrotta.

L’esempio di Salvini è emblematico per meglio comprendere le caratteristiche e le potenzialità della nuova comunicazione politica attraverso i social network, i quali << permettono di fare a costo zero e minor impegno organizzativo funzioni fondamentali quali: valorizzare comunità dei sostenitori, creare evento mediatico notiziabile, promuovere gli spazi social come luogo privilegiato di incontro per i sostenitori.>> (Palmieri, 2016) Non solo: permettono una conoscenza approfondita del segmento di pubblico, facilitano l’identificazione dei target di elettori e la sua fidelizzazione basata su un rapporto di media – lunga durata caratterizzato da ascolto e interazione

I social network sono strumenti imprescindibili nel nuovo contesto del marketing relazionale e i partiti che hanno prima compreso il cambio di paradigma sono riusciti a ottenere un vantaggio rispetto ai partiti meno dinamici. Certo, il loro utilizzo non è esente da rischi per la democrazia.

Nel 2016, nella campagna elettorale per l’elezione di Donald Trump, la società Cambridge Analytica, ha ricoperto un ruolo fondamentale per

l'elezione del candidato repubblicano. Gli esperti della società specializzata in analisi dei dati e behavioural communications hanno elaborato un modello di comunicazione basato su 5 fattori di personalità (apertura, coscienziosità, estroversione, gradevolezza e nevroticismo) che aveva l'obiettivo di determinare la personalità di ogni elettore degli Stati Uniti per poi veicolare le giuste informazioni con il fine di portarlo a votare per Trump. Questo è stato possibile grazie alla creazione di un database composto da migliaia di *data points* per persona, elaborato grazie alle risorse di marketing di diverse importanti società quali Acxiom, Experian, Nielsen, GOP firm Data Trust, Aristotle, L2, Infogroup e Facebook³ e dall'analisi dell'enorme quantitativo di dati disponibili sui social per singolo utente. Il database è stato funzionale all'identificazione di diversi tratti chiave della personalità del singolo elettore che risultavano persuadibili, per poi imbastire un'imponente campagna di advertising multicanale, con focus specifico nei diversi social media.

Rispetto alla campagna di Obama, il quale ha fatto ampio utilizzo di specialisti nell'ambito dell'analisi dei dati e esperti di comunicazione, il sistema utilizzato da Cambridge Analytica era decisamente più preciso e dettagliato. Questo esempio ci dimostra il potenziale dei social network e i rischi connessi ad un uso distorto, nei quali ancora si è fatto poco per ridurre la diffusione di fake news e disinformazione.

I social ricoprono un ruolo fondamentale nel nuovo paradigma della fast politics, dove le caratteristiche di questi strumenti permettono di lavorare su più aspetti per l'esponente politico:

- Facilitano l'attività di *branding* e di storytelling, creando una narrazione funzionale alla rappresentazione di valori e sentimenti nei quali gli elettori si identificano.
- Permettono l'elaborazione di un'enorme quantità di dati funzionale a personalizzare la comunicazione (micro-nano targeting) e di intercettare i temi rilevanti per il proprio target in un'ottima di produzione contenutistica

³ The role of digital marketing in political campaigns, Internet Policy Review Jeff Chester, Kathryn C. Montgomery, 2017

- Permettono nuove forme di interazione tra esponente politico ed elettore, promuovendo nuove forme di attivismo e coinvolgendo quest'ultimo nella condivisione e produzione contenutistica.
- Facilitano per l'esponente politico nell'attività di agenda building nei confronti dei media.
- Supportano le altre attività non esclusivamente focalizzate sulla rete, come nel caso di raccolte fondi, aiuto per coinvolgere partecipante alle manifestazioni politiche o come cassa di risonanza per interventi in tv o ai comizi.

Ora ci focalizzeremo sull'utilizzo in termini strategici delle mail, newsletter e del sito per l'esponente e il partito politico.

CAPITOLO III: Sito internet e mailing: due strumenti strategici. L'esempio di Obama per le mail e il Blog del Movimento 5 Stelle.

1. Sito e newsletter, strumenti essenziali per una presenza online strutturata.

Come abbiamo visto l'utilizzo dei Social Network, nel caso specifico abbiamo trattato solamente di Facebook e Instagram, risulta fondamentale per l'esponente politico, che possiede uno strumento per misurare costantemente l'opinione della sua base elettorale e non, su diversi temi di rilevanza pubblica, sia in campagna elettorale che al governo. La miriade di "micro-dati" ottenibili dai social (like, commenti, hashtag, condivisioni etc) permette di avere delle indicazioni sull'elaborazione del messaggio da adattare sulla base delle caratteristiche dei vari segmenti di elettorato, secondo un approccio *data-driven*, o per parafrasare Cacciotto (2019), secondo un'opzione complessiva di impiego del marketing in politica, che presuppone un forte orientamento al mercato da parte dei partiti per assicurarsi che << l'informazione che trasmettono – di fatto il messaggio sulle politiche e sulle posizioni che vogliono perseguire – è adatta a soddisfare i bisogni e i desideri dell'elettore, del consumatore o, in ultima analisi, a soddisfarli più di qualsiasi altra alternativa>> (Lilleker e Negrine 2006).

È chiaro quindi come i dati e il conseguente approccio data-driven siano fondamentali nell'era della fast politics, utili per conoscere a fondo l'opinione pubblica sia in un contesto di campagna elettorale, sia come strumento di governo.

Il problema è che i dati delle piattaforme sono posseduti dalle rispettive aziende proprietarie dei social. L'esponente politico, citando Palmieri (2016), quando si tratta di dati dei social network è un affittuario in casa di altri. Questo è uno dei motivi per cui una piattaforma proprietaria è fondamentale in una strategia di posizionamento online, poichè un sito web permette di essere padroni e in controllo a livello comunicativo del rapporto con militanti e supporter, ma soprattutto di possederne i dati.

Non è sicuramente questa la sede per interrogarci quando seguito debba avere l'esponente politico per far sì che abbia senso aprire un sito web dedicato, qui di seguito verranno discusse le funzionalità di un sito web.

Secondo Palmieri (2016), il blog o sito dedicato deve essere inteso come il luogo di riferimento online che funge da sede personale, aperta e consultabile da chiunque: un posto in cui raccontare la propria storia personale e politica, le informazioni di contatto, la rassegna stampa personale e fornire l'accesso al resto della propria presenza online (Palmieri, 2016). È il punto di partenza fondamentale sul quale costruire la propria reputazione online, attraverso il racconto di sé, di cosa si crede, di cosa si fa. Inoltre, un sito di qualità e aggiornato con costanza, strutturato secondo una logica SEO (*Search Engine Optimization*) è indispensabile per avere una migliore presenza nel vasto universo dei motori di ricerca (Google, Bing, Explorer), permettendo di posizionarsi tra i primi risultati quando si tratta di ricerche organiche (non sponsorizzate).

Il primo esponente politico a sfruttare le potenzialità di internet e ad utilizzare il web in maniera innovativa è Howard Dean, nel suo tentativo di ottenere la *nomination* democratica nel 2004. Howard Dean raggiunge e coinvolge gli elettori e supporters in maniera innovativa (Trippi 2004): è il primo a realizzare un blog (*Blog for America*), impiegando un *blogmaster* retribuito come parte dello staff. Attraverso il Blog i sostenitori vengono invitati a partecipare, a inviare idee e suggerimenti, con la promessa che le migliori sarebbero state adottate o almeno, tenute in considerazione. Caratteristica peculiare, almeno in quel periodo è che la rete viene utilizzata per raccogliere fondi e trovare volontari: attraverso la piattaforma Meetup (nella parte terza di questo capitolo la ritroveremo parlando del Movimento 5 Stelle), il candidato democratico riesce a far aderire 180.000 persone in vista delle primarie in Iowa, riuscendo parallelamente a raccogliere 41 milioni di dollari attraverso piccole donazioni (la maggior parte tra i 25 e 100 dollari). (Caciotto, 2019)

Questo esempio ci dimostra come una strutturata presenza digitale e una strategia coordinata con strumenti più tradizionali, possa dar forza alla campagna e migliorarne l'efficacia di singoli aspetti come ad esempio la raccolta fondi, il coinvolgimento di singoli cittadini e la possibilità di

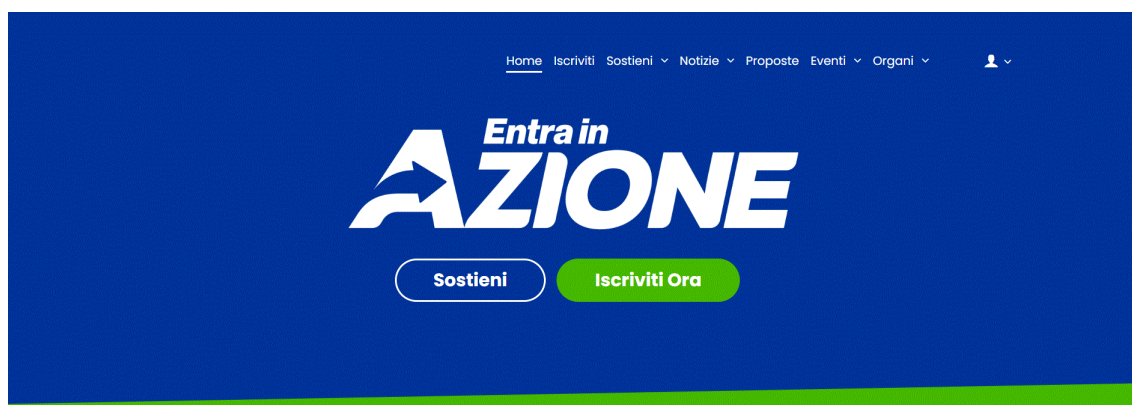
raggiungerli con messaggi altamente personalizzati. Detto questo, con il blog o sito, si possono organizzare una molteplicità di attività, tra le quali far registrare i propri supporter, militanti, iscritti, con la finalità di costruire il proprio database di persone con le quali comunicare e/o organizzare attività specifiche.

Da un punto di vista comunicativo il sito dedicato è funzionale per:

- Gestire l'ascolto della propria base elettorale: uno spazio dedicato ai commenti è molto efficace per misurare l'opinione degli utenti e per raccogliere suggerimenti su un determinato tema. La risposta a questi ultimi è fondamentale per dimostrare la sensibilità verso le opinioni dell'elettorato: esempio virtuoso in questa prospettiva deriva da "Spazio Azzurro", primo blog di Forza Italia nel quale ogni fine settimana veniva pubblicata una selezione di messaggi utili a rendere il clima della settimana appena trascorsa. A detta del responsabile web di Silvio Berlusconi, << ho selezionato da "Spazio Azzurro," dalla pagina Facebook di Silvio Berlusconi e da Forzasilvio.it i commenti più significativi su un determinato tema, che diventavano dei veri e propri report inviati direttamente al Presidente>> (Palmieri, 2016 pp 36).
- Fornire un'informazione diretta: il blog ti permette di comunicare direttamente con i tuoi sostenitori senza mediazioni. Il blog è utile per fornire articoli di approfondimento rispetto ad un particolare tema, raccontare quando fatto fino ad oggi oppure rispetto ad una determinata battaglia (con una finalità di *accountability* nei confronti degli elettori), o più semplicemente per raccontare una tappa della campagna elettorale. In generale fornire un'informazione diretta e continua ha l'obiettivo di alimentare un rapporto con la comunità di sostenitori e sviluppare un senso di appartenenza. Un luogo privilegiato per la campagna elettorale permanente.

Informazione diretta può però anche voler dire diventare, inteso come esponente politico, fonte diretta per i giornali limitando anche il potere di selezione di contenuto dei giornalisti, con finalità di *agenda building* e *agenda settings*, in un contesto di pluralità di fonti.

Da un punto di vista di gestione e rapporto con i militati il sito web offre una molteplicità di funzioni, le quali variano al variare della strategia del partito/o esponente politico. Avere uno spazio dedicato sul proprio sito internet nel quale si possono fare donazioni, ad esempio, può aiutare decisamente nella raccolta di fondi; inoltre per i militanti diventa facile condividere il link per allargare la platea di potenziali donatori. Prendiamo ad esempio il sito di Azione del leader Carlo Calenda. In home page sono due le *call to action* più rilevanti:



Ora basta! L'Italia è un grande Paese. Nessuna maledizione ci condanna a dover scegliere tra i disastri dei populistici e quelli dei sovranisti.

Screen eseguito il 25/04 dal sito <https://www.azione.it/>

Sostieni, appunto per la raccolta fondi e Iscriviti Ora, per raccogliere informazioni personali e ottenere recapiti per un contatto più personale, come mail (obbligatoria) o numero di telefono (il più delle volte opzionale).

Punto cruciale in questo senso risulta la raccolta di informazioni relative ai propri utenti con la finalità di creare il proprio database. Utenti registrati e dati in possesso dell'esponente e del partito creano i presupposti per un contatto diretto tramite il web. Per la mobilitazione il ruolo dell'online è imprescindibile nell'epoca della fast politics e della campagna elettorale permanente perché ti permette un rapporto quotidiano con la tua base di, per usare un termine caro al marketing, "true fans", i sostenitori più motivati e partecipi. Questi ultimi sono il "braccio armato" sia per iniziative sul territorio come volantaggio, banchetti, campagne porta a porta, sia per iniziative online, come la condivisione di post dell'esponente o del partito, oppure in occasione di campagne di raccolte firme.

Conoscere a fondo la propria base elettorale e avere i recapiti per poterli contattare direttamente è cruciale per favorire la mobilitazione. Strettamente connesso a questa prospettiva vi è l'utilizzo del servizio di mailing. L'intreccio dei dati nel database permette infatti di organizzare una comunicazione mail altamente personalizzata. In realtà, come suggerito da Palmieri (2016), << la personalizzazione della comunicazione mail vive di accorgimenti semplici, come inserire nell'oggetto il nome di battesimo del destinatario o modulare i messaggi a seconda di una molteplicità di variabili (tra loro intrecciabili): età, sesso, località, interessi dei destinatari. Importante che le mail siano firmate, perché le email sono una corrispondenza tra persone, non anonima e impersonale>>. Grazie ad una comunicazione personalizzata come con le mail l'esponente politico (sarebbe più corretto dire il suo team di comunicazione) può far sentire ancora più partecipi i sostenitori coinvolgendoli direttamente nelle attività di partito come ad esempio condividergli il link dove può accedere ad un documento specifico rispetto ad un tema sensibile (solitamente presente sul sito), invitarlo ad un evento, condividergli un form per la raccolta firme che sostenga una battaglia di partito, invitarlo a partecipare ad un'iniziativa speciale online etc.

Di seguito una serie di screen di email che ho ricevuto personalmente:



Durante una guerra è ancora più essenziale che le proposte siano serie e concrete. [Qui](#) trovate le nostre per arrivare ad essere del tutto indipendenti dal gas russo, in meno di un anno. La politica non è rumore, è Azione.



LEGGI IL PIANO

DONA IL 2X1000

Mail ricevuta in data 05/04 2022

Guardatevi il [video](#). Come sempre con Azione facciamo [proposte dettagliate](#). Chi è interessato trova tutti i numeri sul [sito](#), dove facciamo un vero e proprio confronto tra le tre strade e [spieghiamo che solo l'ultima è quella perseguibile](#).

Anche Matteo Richetti ha dedicato una puntata di "ColAzione con Matteo", il podcast di Azione, al tema del nucleare. Per riascoltarla [cliccate qui](#).



GUARDA IL VIDEO

Mail ricevuta in data 31/03 2022

Nella prima mail mi si chiede di partecipare ad una manifestazione in occasione del 25 Aprile. Nella seconda invece vengo invitato a leggere le proposte rispetto ad un tema specifico (in questo caso rispetto al nucleare) accedendo direttamente al sito di riferimento tramite la *call to action* "Leggi qui". Infine nella terza mail, sempre con oggetto la proposta di Azione sul nucleare, vengo invitato a visualizzare un video riassuntivo delle proposte del partito, oppure di ascoltare il podcast nel quale viene trattato questo argomento, oppure ancora di leggere il piano completo sul sito. Ci sono degli elementi comuni a queste mail:

- Ci si rivolge sempre in maniera confidenziale con il lettore "Ciao Gabriele",

- Vengono sempre firmate. Non sempre dalla stessa persona. (in questo caso Carlo Calenda).
- Nelle mail ci sono costanti link diretti a diverse risorse online del partito come ad esempio “visualizza il video” (Social), “Leggi Il Piano” (Pagina web dedicata sul sito) oppure ascolta il podcast (Spotify).
- Al termine di ogni mail vengo invitato a: Iscrivermi al partito, Fare una donazione, Donare il 2xMille. (vedi sotto)



Questi tre esempi ci dimostrano come avere un sito di riferimento, un database creato grazie alle registrazioni da parte degli utenti e di conseguenza un servizio mail ad esso associato possano giocare un ruolo importante nel mantenere uno stretto rapporto con i militanti, per stimolarne il coinvolgimento e la mobilitazione.

Vedremo ora nel dettaglio l'esempio di un leader che ha fatto della creazione di un ampio database di contatti, dell'utilizzo dei Big Data e di un uso innovativo delle mail le sue caratteristiche distintive, le quali sono ritenute elemento critico di successo per l'elezione a Presidente degli Stati Uniti prima e alla conseguente rielezione poi.

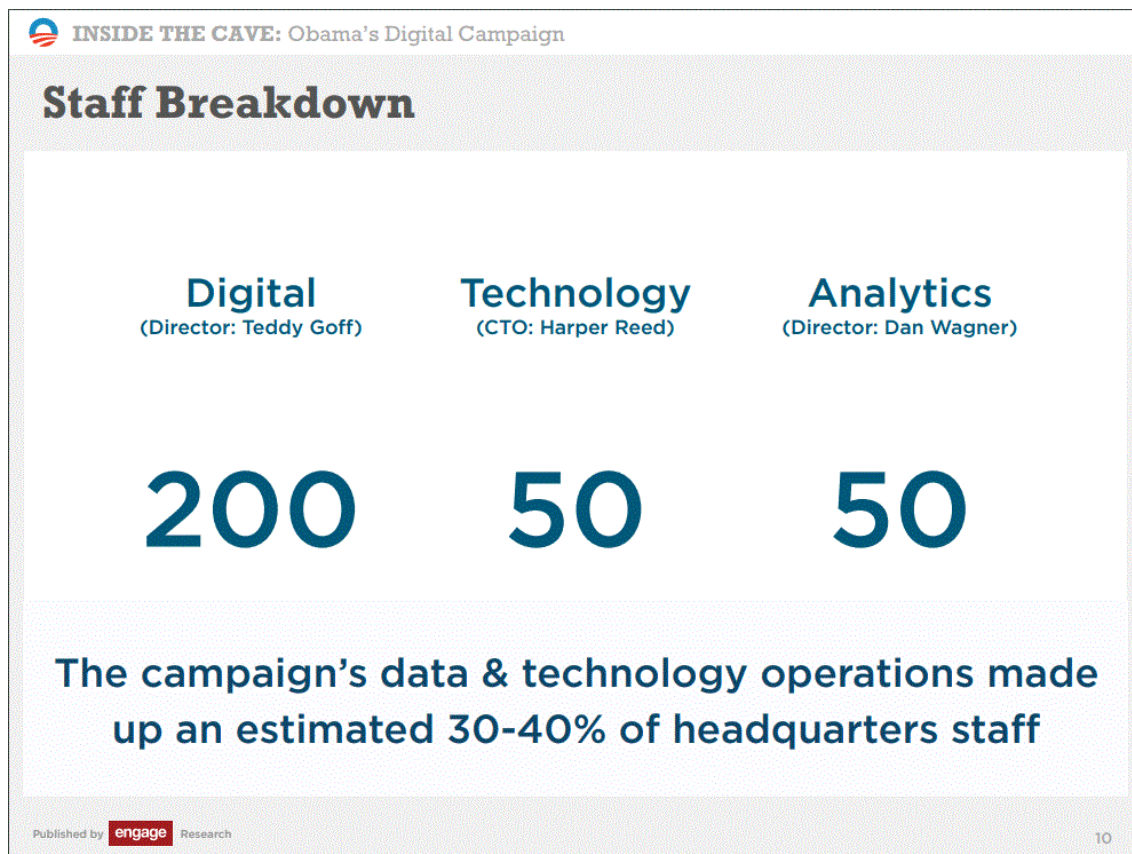
2. Le mail di Obama.

Secondo molti analisti la seconda campagna elettorale di Obama rappresenta una transizione verso una nuova era della consulenza politica (Cacciotto, 2019), perché si giocò, rispetto a quelle passate su un terreno profondamente mutato dalla tecnologia: se nel 2008 la maggior parte degli elettori non utilizzava i social network, nel 2012 quasi la metà degli elettori (47%) ha dichiarato che internet era stata la prima fonte di informazione per la campagna elettorale (Cacciotto, 2019). Nel tempo si è passati da un utilizzo degli strumenti del marketing << per comprendere le necessità degli elettori e comunicare al meglio, fino a far diventare il marketing il paradigma dominante delle campagne permanenti utilizzato in tutte le fasi dell'attività politica: costruzione del programma politico, scelta dei modelli organizzativi, alla gestione dell'attività di governo>>. (Cacciotto, 2019 pp.9)

La campagna elettorale di Obama nel 2012 rappresenta bene questo ultimo approccio. L'elemento innovativo, oltre che ad esser elemento critico di successo, fu la struttura organizzativa che, facendo affidamento alle tecnologie digitali, permise di raggiungere la base elettorale a supporto di uno sforzo *grassroots* senza precedenti, che ha visto la partecipazione di circa 700.000 volontari. In preparazione della campagna elettorale del 2012 lo staff di Obama predispose una nuova piattaforma chiamata *The Dashboard* che permetteva ai volontari e membri dello staff di accedere e aggiornare il real time il database degli elettori attraverso un App direttamente sul loro smartphone. Così facendo i volontari sapevano se le persone che dovevano contattare avevano già ricevuto visite o telefonate, oppure avevano già donato per il Partito Democratico. Database e metriche in questo caso sono risultati elementi critici di successo: la differenza l'ha fatta la capacità di usare i dati per individuare e mobilitare elettori necessari per vincere incrociando dati politici, di consumo e di utilizzo dei vari media.

Logicamente, per elaborare una tale quantità di dati e sintetizzarli in indicatori, per meglio svolgere le attività di campagna elettorale sulla base però di rilevazioni quantitative, serve uno staff predisposto per questo obiettivo. Lo staff di Obama ha reclutato alcuni dei migliori talenti nell'analisi dei dati (*data*

analytics) e delle scienze comportamentali (*behavioural science*) “chiudendoli” per 16 mesi in una sede a Chicago chiamata The Cave (Cohen, 2013).



Screen estrapolato dal Report PDF, Inside the Cave. Pp.10

Se la campagna elettorale del 2012 rappresenta la concretizzazione dell'utilizzo di ciò che Newman (2016) definisce la nuova triade strategica del marketing politico (microtargeting, social media e big data) è nella campagna per l'elezione presidenziale americana del 2008, e nel conseguente periodo che vede Obama come Presidente che si delineano i prodromi di questo approccio.

Le elezioni del 2008 in America vedono contrapposto il candidato Repubblicano John MacCain, 72 anni, politico navigato e veterano del Vietnam, e il candidato Democratico Barak Obama, 47 anni avvocato con pochissima esperienza istituzionale. Il panorama dei media è ancora dominato dalla televisione; lo dimostra l'investimento di circa 10 milioni di dollari da parte del candidato democratico per uno spot pubblicitario di 30

minuti, andato in onda contemporaneamente su 7 network televisivi nazionali che ha raggiunto un quinto delle famiglie americane ad una settimana dal voto (Cacciotto, 2019). Tuttavia, è proprio la campagna elettorale di Obama a mettere in luce le potenzialità della rete, dimostrando come gli strumenti digitali, se adoperati in maniera armonica con gli strumenti più tradizionali << possono dar forza alla campagna e migliorare l'efficacia di singoli aspetti, come la raccolta fondi, il coordinamento delle attività dei volontari, il coinvolgimento dei singoli cittadini e la capacità di raggiungere gli elettori con messaggi altamente personalizzata>> (Cacciotto, 2019). Circa un milione di elettori democratici aveva fornito il proprio numero di cellulare sottoscrivendo il servizio di Sms, 5 milioni avevano creato un account su MyBo (My Barack Obama) social network creato appositamente per la campagna elettorale e l'associazione Obama for America, creata appositamente per la campagna elettorale, è arrivata a disporre di circa 13 milioni di indirizzi di posta elettronica.

Le mail di Obama sono state sicuramente un elemento distintivo all'interno della strategia di marketing del candidato democratico, volte ad aggiornare costantemente il supporter democratico rispetto le attività del leader e quelle del suo staff e organizzazione con l'obiettivo di stimolare la partecipazione. Le mail sono state strutturate con la finalità di instaurare un rapporto diretto e confidenziale con il lettore. In ogni mail il supporter / attivista è invitato a partecipare e supportare il movimento per il cambiamento americano, a mettersi in moto per sostenere le iniziative del candidato prima, del Presidente poi. (Gamaleri, 2010).

Ogni mail, dopo aver aggiornato il lettore sulla situazione politica o sui dibattiti parlamentari, oppure dopo aver fornito una riflessione critica sull'operato dei repubblicani o sulla crisi economica, contiene solitamente un invito a donare prima per OFA (Obama for America dal 2008) e Organizing for America poi (2009 – 2010). Il contenuto delle mail è vario, ma non tratta mai più di argomento per volta: oltre alle già citate mail per commentare l'operato repubblicano, talvolta l'argomento delle mail è un invito a partecipare ad un evento OFA, i quali erano di due tipologie:

- Propaganda politica nel vicinato, “bussando alle porte”.
- Attività di volontariato, come la pulizia di un parco giochi

Le email di Obama hanno instaurato un flusso continuo di dialogo e consenso con il simpatizzante, volte a dare l'idea del backstage della sua vita politica, il dietro le quinte più diretto e confidenziale. Emblematiche sono le mail mandate in occasione dei tre dibattiti con il candidato repubblicano McCain.

Le email mandate in occasione dei dibattiti televisivi funsero da “contrappunto confidenziale” rivolto ai simpatizzanti e agli incerti, rispetto ai flussi comunicativi degli organi di informazione come le emittenti televisive, i giornali e i grandi istituti per la rilevazione dei sondaggi (Gamaleri, 2010).

Si noti in particolare la prima mail mandata poco dopo il primo confronto che ha visto come temi principali trattati la politica estera americana e la crisi dei mutui subprime.

<p style="text-align: center;">From the debate</p> <p style="text-align: right;"><i>September 27 2008, 11.06</i></p> <p>Friend,</p> <p>I just finished my first debate with John McCain.</p> <p>Millions of Americans finally got a chance to see us take on the fundamental choice in this election, the change we need or more of the same.</p> <p>I will provide tax cuts for the middle class, affordable health care, and a new energy economy that creates millions of jobs. John McCain wants to keep giving huge tax cuts to corporations, and he offered no solutions for the challenges Americans are facing in their daily lives.</p> <p>I will end the war in Iraq responsibly, focus on defeating al Qaeda and the Taliban, and restore America's standing in the world after eight years of disastrous policies. John</p>	<p>McCain wants an unending commitment in Iraq and fails to recognize the resurgent threat in Afghanistan.</p> <p>Let's be clear: John McCain is offering nothing but more of the same failed Bush policies at home and abroad that he has supported more than 90% of the time in the Senate.</p> <p>Americans need change now, and I need your help to get the word out about this movement.</p> <p>In the coming days, it's going to be up to you to organize locally and reach the voters that are going to decide this election.</p> <p>Now's the time to make your voice heard.</p> <p>Please make a donation of \$5 or more right now to support this campaign for change:</p> <p>https://donate.barackobama.com/thedebate</p> <p>Thank you for all that you're doing,</p> <p>Barack</p>
--	---



Screen estrapolato dal libro: "Le email di Ob@ma, i nuovi linguaggi per finanziare la campagna elettorale e vincere le elezioni", Giampiero Gamaleri, Armando, Roma, 2010.

Obama fa leva sulla necessità di un cambiamento che è necessario per gli Stati Uniti, sottolineando in contrapposizione che se vincessero il candidato repubblicano “verrebbero protrate le stesse politiche fallimentari dell'amministrazione Bush” sia per quanto riguarda la politica interna, sia estera. L'altro elemento fondamentale è il richiamo alla responsabilità da

parte del simpatizzante, invitato direttamente a organizzare eventi per “coinvolgere elettori che andranno a decidere queste elezioni”.

Come detto il richiamo alla mobilitazione della sua base elettorale è punto cruciale, si noti ad esempio la mail successiva scritta una settimana prima del voto, con esattamente questo proposito.

PLEASE DONATE

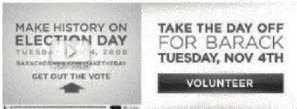
Prenditi un giorno di ferie per Barack

27 ottobre 2008, ore 21.26

Caro amico,

chiedilo al tuo capo. Chiedilo al tuo professore. Prenditi un giorno di ferie e dedicati all'attivismo per fare la Storia.

Guarda questo video e iscriviti per aiutarci a ottenere voti martedì 4 novembre:



Queste elezioni saranno decise da ciò che questo movimento popolare potrà ottenere nel giorno delle elezioni. Abbiamo la possibilità di operare anche la turnazione degli attivisti per coprire l'intera giornata e fare telefonate, bussare alle porte e assicurarsi che i tuoi colleghi elettori si rechino alle urne.

Non è richiesta alcuna precedente esperienza. Iscriviti subito per prenderti un giorno di ferie e fare la Storia il 4 novembre:
<http://my.barackobama.com/taketheday>

Grazie,

Jon

Jon Carson
National Field Director
Obama per l'America

P.S. Questo mercoledì 29 ottobre i supporter si raduneranno nelle case in tutto il Paese per guardare la presentazione di 30 minuti di Barack trasmessa durante la fascia di massimo ascolto, e per fare telefonate agli elettori negli Stati che saranno terreno di scontro.

Iscriviti per ospitare o partecipare a una festa per l'“Ultima chiamata per il Cambiamento”:
<http://my.barackobama.com/lastcallparty>

Screen estrapolato dal libro: “Le email di Ob@ma, i nuovi linguaggi per finanziare la campagna elettorale e vincere le elezioni”, Giampiero Gamaleri, Armando, Roma, 2010.

L'elettore viene invitato a prendersi un giorno di ferie per dedicarsi all'attivismo, fare telefonate, coinvolgere potenziali elettori porta a porta e, nel caso specifico, oltre al solito invito a donare per l'organizzazione, vi è un invito ad organizzare una festa assieme ai propri amici e famigliari per assistere allo spot di 30 minuti in onda sulle principali emittenti televisive nazionali.

Come detto nella parte introduttiva, le mail di Obama toccano una molteplicità di temi. Un tema caro all'organizzazione per la campagna elettorale del candidato democratica è sicuramente quello della raccolta fondi. Abbiamo visto che quasi la totalità delle mail contiene un invito a donare: secondo Gamaleri (2010) << questa richiesta non ha frenato lo slancio dei sostenitori, come spesso avviene quando c'è una reiterata richiesta di denaro >>. Questo atteggiamento positivo da parte dei lettori è comprensibile a partire

dall'impegno etico al cambiamento proposto dal messaggio complessivo di Obama: l'offerta diventa quindi in contributo, sulla base delle possibilità di ciascuno, a realizzare gli obiettivi indicati, uno strumento di fidelizzazione. (Gamaleri, 2010). La particolarità di queste richieste consisteva nel fatto che alla richiesta di donazioni, si accompagna spesso la presenza di un gadget come la maglietta, il portachiavi, spille etc.

Scadenza: oggi a mezzanotte
30 settembre 2008, ore 18.14

Caro amico,
Il giorno delle elezioni è davanti a noi, è praticamente già qui.
Le pre-elezioni sono iniziate in otto Stati – incluso l'Ohio, Stato chiave del terreno di scontro – e inizieranno in molti altri Stati ancora nelle prossime due settimane.
Stanotte è anche il più importante termine finanziario della campagna elettorale. Le risorse in nostro possesso per ottobre decideranno l'entità delle registrazioni degli elettori e delle operazioni "Fuori i voti".


Il bisogno del tuo sostegno, oggi, è più urgente di quanto lo sia mai stato.
Se non hai ancora fatto una donazione, questo è il tuo momento. Se doni 30 o più dollari, prima di venerdì 17 ottobre potrai ricevere una t-shirt ad edizione limitata "Giorno delle elezioni".

Con le votazioni già in atto stiamo gareggiando per registrare elettori e ottenere l'alta affluenza di cui abbiamo bisogno per vincere.
Ciò che facciamo – o che non facciamo – in questi 34 giorni determinerà se l'America avrà il cambiamento di cui abbiamo bisogno o se otterrà altri quattro anni della solita minestra.

Grazie,
David

David Plouffe
Campaign Manager
Obama per l'America

DONATE



Puoi avere una grande influenza sulla nostra strategia per il resto delle elezioni, oltre a darci la possibilità di essere davvero competitivi e di raggiungere quanti più elettori.

Screen estrapolato dal libro: "Le email di Ob@ma, i nuovi linguaggi per finanziare la campagna elettorale e vincere le elezioni", Giampiero Gamaleri, Armando, Roma, 2010.

Le mail di Obama hanno sicuramente contribuito a sostenere gli obiettivi strategici della campagna elettorale in termini di fidelizzazione della propria base elettorale, invito alla mobilitazione e raccolta fondi.

Secondo Gamaleri (2010) le mail di Obama presentano dieci caratteristiche:

- Informazione confidenziale
- Il coinvolgimento: vengono indicate le modalità attraverso cui realizzare la propria partecipazione.
- Il fare squadra: le mail vengono firmate da diversi soggetti facenti parte della squadra di Obama. Nel caso preso in esame relativo a "Prendi un giorno di ferie per Barack" la mail è firmata da Jon Carson, National Field Director, nel caso invece della mail relativa alla campagna di merchandising la mail è firmata da David Plouffe, Campaign Manager Obama for America.

- Le telefonate al congresso: telefonate indirizzate dai simpatizzanti ai membri del congresso del proprio collegio. Telefonate basate sulla documentazione offerta dalle mail.
- L'autofinanziamento: in ogni mail c'è la richiesta di eseguire una micro-transazione. Questa occasione è vissuta dall'elettore come una possibilità di partecipazione.
- Lotta ai lobbisti.
- Presentazione di casi: riferimenti a casi reali e concreti, esempi di vita personale.
- Passaparola: modalità del passaparola ricavabili direttamente dalle mail.
- Multimedialità, diverse risorse consultabili tramite le mail, con l'obiettivo di aumentare il traffico verso altri canali della campagna.
- Tensione etica: utile al fine di far percepire gli elettori come parti integranti di questo cambiamento, per intercettare una domanda crescente di etica nella politica.

Con la campagna di Obama si può dire che sia iniziata una fase irreversibile di partecipazione telematica, per cui il percorso del leader viene vissuto dai suoi sostenitori come qualcosa di coinvolgente, con messaggi che superano la classica informazione giornalistica, offrendo dati, opinioni e quasi confidenze di prima mano da parte del leader. Caratteristiche queste che saranno tipiche di molte campagne elettorali successive.

La partecipazione telematica però non è efficace di per sé: nessuna campagna elettorale può essere vinta senza organizzazione e per vincere non bastano i volontari, servono persone che li sappiano organizzare. Prendendo sempre il caso di Obama, l'aspetto organizzativo è stato secondo Marshall Ganz, responsabile organizzativo della campagna del candidato democratico, un fattore decisivo per il successo finale. La campagna di Obama è riuscita ad unire ad una struttura gerarchica, modalità di interazione personali (si pensi ad esempio agli eventi formativi chiamati *Obama Camps*, seminari di formazione che duravano dai 2 ai 4 giorni, con la finalità di istruire i responsabili che avrebbero organizzato l'attività di milioni di volontari) e modalità di interazione impersonali (come ricevere mail e richieste di finanziamento online), "consentendo di assumere iniziative sia personali

(organizzare eventi indipendenti dallo staff centrale della campagna) sia impersonali (condividere contenuti attraverso svariati strumenti online). (Vaccari 2010). Le innovazioni tecnologiche, in questa prospettiva permettono di costruire strutture organizzative capillari ed efficaci, organizzare e indirizzare milioni di volontari, raccogliere feedbacks su ampia scala in maniera sempre più veloce ed efficiente.

Vediamo ora l'esempio del Movimento 5 Stelle, come l'utilizzo del blog prima e poi successivamente della piattaforma siano stati elementi fondamentale per la costruzione di un partito e la sua successiva organizzazione.

3. L'organizzazione attività di partito a partire dal sito internet. La nascita del Movimento 5 Stelle.

Non è questa la sede per indagare in profondità le ragioni che hanno fatto del Movimento 5 Stelle uno dei principali partiti politici italiani. È utile, al fine delle nostre analisi, cercare di identificare brevemente una serie di fattori che hanno permesso l'affermarsi dei 5 Stelle, prendendo ispirazione dall'opera di Ceri, Veltri "Il Movimento nella Rete" (2017).

Sicuramente, alla base del successo c'è stata la capacità di intercettare una certa domanda di rappresentanza che era accumulata da una grande sfiducia nei confronti della classe politica italiana e il suo conseguente rifiuto. Condizione tra l'altro su cui, subito dopo Tangentopoli, si è basata la retorica di Berlusconi, con il suo messaggio di rottura nei confronti dei partiti tradizionali e che risulta analoga alla base del "consenso rottamatore" di Renzi alle Europee del 2014. Il ventennale bipolarismo della Seconda Repubblica, sembra nel complesso aver perpetuato l'immagine di una politica gestita in una casta chiusa, autoreferenziale e iper privilegiata. Se aggiungiamo la crisi economica post 2008, la crisi del debito sovrano in Europa e la conseguente politiche di austerità richieste dall'Unione Europea ne ricaviamo un'ambiente politico/sociale molto fertile per l'affermazione di un partito antisistema, che fa leva sulla percezione del divario tra una maggioranza spaventata e insicura e una minoranza composta da politici,

banchieri, tecnocrati, dirigenti di multinazionali sempre più arroccata nella difesa dei propri interessi.

Questo riguarda quindi il tipo di messaggio e il successivo posizionamento nel mercato politico italiano. C'è un altro elemento secondo Ceri, Veltri (2017), questa volta endogeno, che ricopre un ruolo fondamentale per l'affermazione a livello nazionale del Movimento 5 Stelle, ovvero il modello di leadership e controllo nei confronti dei militanti/supporter. Si tratta di un "centralismo autoritario", dove gli aspetti più importanti dell'organizzazione di partito, quale la definizione dello Statuto (Non Statuto nel caso dei 5 Stelle), del Regolamento, le espulsioni, le proposte di legge e di organizzazione in generale sono sempre state adottate da una cerchia ristretta di persone, il più delle volte non troppo facilmente identificabili perché parte dello staff personale di Grillo o parte della Casaleggio associati, l'azienda privata che diede vita al primo blog di Grillo prima e alla Piattaforma Rousseau dopo.

La rete ha svolto un ruolo di fondamentale importanza come strumento innovativo di partecipazione, deliberazione e controllo, ma << l'influenza della rete è da considerare una condizione necessaria al successo politico del M5S, solo in quanto strettamente legata – tramite una vera e propria reciprocità funzionale – all'inedito tipo di centralismo funzionale che ha caratterizzato fin dalle origini questo soggetto politico>> (Ceri, Veltri 2017).

Fatte queste dovute premesse è interessante notare come l'utilizzo degli strumenti digitali rappresenti fin dagli albori il tipo di offerta del Movimento 5 Stelle, che riesce a rappresentare due atteggiamenti prevalenti all'interno della << folla solitaria >> (D.Riesman, 2009) di elettori incerti, derivante dalle ceneri della caduta delle passate identità collettive. Queste due atteggiamenti prevalenti sono:

- Il bisogno di identificazione nella persona di un leader, di un capo e non più di una formula o struttura politica.
- La spinta all'individualizzazione della partecipazione politica, rifiuto della delega e l'invocazione di strumenti di democrazia diretta che permettano al cittadino di partecipare attivamente alla presa in carico delle decisioni.

Il Movimento 5 Stelle da un lato nasce dichiaratamente come “Non Partito” con un “Non statuto”, senza leader, senza capi regolato dal principio primo del’uno vale uno. Dall’altro invece fin da subito, è posto l’accento sulla figura del leader, Grillo, che accompagnerà il movimento nella sua evoluzione dissimulando il suo ruolo dietro formule più accettabili: sarà quindi prima il garante, poi il portavoce, il megafono e infine il “capo politico”. L’uso ibrido di tecnologie rappresenta fin da subito questa duplice offerta. Il 16 gennaio 2005, viene aperto “IIBlogdiGrillo”. È una pagina web che rappresenta un metodo di comunicazione unidirezionale dove i ruoli tra leader e iscritti sono ben distinti, mentre la piattaforma Meetup che viene utilizzata a partire dal 2005, raggruppa “gli amici di Beppe Grillo”, fornendo la possibilità agli iscritti di organizzarsi in gruppi offrendo loro diversi servizi quali facilitare l’organizzazione di eventi (funzione *Events*), creare forum di discussione (funzione *Message Board*), svolgere sondaggi (funzione *Pools*) etc.

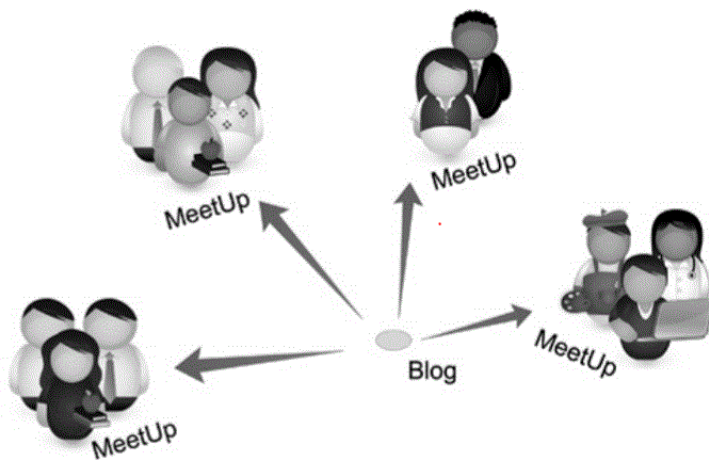
Ma andiamo con ordine, partendo dal Blog. Come detto quest’ultimo viene aperto da Grillo nel Gennaio del 2005 e si ritaglia ben presto uno spazio indiscutibile nel panorama mediatico italiano. I siti web a quel tempo vengono ancora trascurati dalla politica istituzionale, mentre vengono utilizzati prevalentemente dai movimenti (es. Movimento no-global) che servono loro a scopi sia comunicativi che logistici: sono strumenti molto rigidi, che facilitano la trasmissione di informazioni tra i militanti, ma in maniera piuttosto unidirezionale. Il blog di Grillo, almeno in questa prima fase non fa eccezione, tanto è vero che verrà addirittura criticato di utilizzare il blog <<come se fosse un medium tradizionale, poco orizzontale e per niente interattivo>> (G.Santoro, 2005). A giudicare dai commenti, il blog rappresenta per i suoi primi frequentatori un mezzo non solo per tenersi al corrente delle date degli spettacoli, per acquistare i Dvd del comico e conoscere le sue opinioni, ma anche e soprattutto un luogo per potersi esprimere in prima persona, per raccontare ad un pubblico in crescita ciò che si pensa, si desidera, si ha paura o contro cui si vuole combattere, nonostante l’assenza di risposte da parte di Grillo. I primi post del 2005 sono brevissimi, il grosso dello spazio è lasciato ai commenti altrui. A differenza di quanto non accade sui forum la maggior parte di questi commenti sono firmati con nome e cognome e non con un

nickname. Consapevole del forte seguito che anche il Blog inizia ad avere, Grillo lancia la prima iniziativa online (<< Basta! Parlamento Pulito!>>) chiedendo ai tutti di copincollare e inviare il testo di una mail destinata al presidente della Comunità Europea per denunciare la presenza di diversi parlamentari condannati in via definitiva nel Parlamento Italiano. A partire da questa iniziativa si attiva il meccanismo 'invita un amico' in modo da poter inviare il testo del post, per e-mail, anche ad amici che non leggono il blog.

Dopo queste prime iniziative il post del 16 Luglio 2016 segna un momento decisivo nel percorso che porterà al Movimento 5 Stelle: Grillo invita i lettori del Blog ad iscriversi alla piattaforma Meetup con l'obiettivo di <<trasformare una discussione virtuale in un momento di cambiamento>> per citare lo stesso comico, il quale ha creato una categoria all'interno della piattaforma chiamata Beppe Grillo e attivato un primo gruppo che ha come nome "Gli amici di Beppe Grillo".

Grillo, dopo aver radunato molte persone che si riconoscono nel suo messaggio, fornisce, a questo insieme eterogeneo di persone che hanno iniziato a percepirsi come membri di un gruppo, grazie anche ai commenti del blog (Ceri, Veltri, 2017), uno spazio per discutere il messaggio e di cui sentirsi parte. Gli iscritti alla piattaforma Meetup si sono riuniti insieme sotto la dicitura "Amici di Beppe Grillo" a sottolineare un agire sociale di tipo affettivo, << una lealtà alla persona che abbia delle radici di tipo emozionale prima che razionale>> (Ceri, Veltri, 2017). Il punto focale della piattaforma Meetup è che il rapporto che lega ciascuno degli attivisti prima al comico e poi fra di loro. L'obiettivo della piattaforma Meetup è quello di raggruppare questi amici in città, non solo in Italia ma anche all'estero, invitandoli ad agire in direzione di un "mondo migliore" e discutere e sviluppare, se si crede, i post del blog.

Questo rapporto che vede Grillo e il suo Blog al centro, fa sì che i Meetup ABG (Amici di Beppe Grillo) assumano un aspetto << a raggi concentrici>> (Ceri, Veltri, 2017), che partono da tanti gruppi sparsi e li colleghino al punto di riferimento unitario.



Rappresentazione figurata della rete blog-MeetUp. Figura estrapolata dal Libro "Il Movimento nella Rete" Ceri, Veltri, 2017, Lexis Compagnia editoriale in Torino srl, Torino.

Non esiste un coordinamento tra MeetUp e i vari gruppi non sono in contatto fra di loro, salvo qualche iscritto a più gruppi. Gli attivisti hanno campo libero nel decidere di cosa occuparsi sul proprio territorio, come farlo e quanto, caratteristiche presentate dal fondatore come prova della loro libertà e autonomia da un controllo centrale. Tuttavia per compensare una potenziale perdita di leadership da parte di Grillo e il blog, vengono organizzati da parte del comico e del suo staff degli eventi nazionali ai quali vengono invitati tutti i MeetUp, il primo dei quali a Torino, poi nel 2006 a Piacenza e un terzo a Sorrento (Ceri, Veltri 2017). A questi eventi vengono dedicati 10 minuti a gruppo per raccontare al pubblico le diverse iniziative, le difficoltà incontrate, i progetti svolti etc.

I gruppi MeetUp svolgono un ruolo fondamentale nella prima fase di istituzionalizzazione del Movimento. Nel 2007 viene comunicato tramite blog e di conseguenza rimbalzato su tutti i gruppi MeetUp ABG l'organizzazione del V-Day che ha l'obiettivo di portare in Parlamento la battaglia iniziata 2 anni prima con "Basta! Parlamento pulito". Vengono invitati tutti i simpatizzanti di Grillo a scendere in piazza nelle rispettive città, con l'obiettivo di raccogliere firme per una legge di iniziativa popolare che vieti le candidature al Parlamento a tutti i condannati, preveda il limite di due legislature e introduca nella legge elettorale il voto di preferenza. Le manifestazioni si tengono in

contemporanea in 179 comuni, mentre l'evento principale a Bologna, vede la presenza di almeno cinquantamila partecipanti. (Ceri, Veltri, 2017).

Subito dopo il successo del V-Day Grillo passa a interessarsi direttamente ad un tema caldo per il movimento, che nei mesi precedenti si era discusso molto. Il tema delle liste civiche. Il leader invita tutti i MeetUp a trasformarsi in lista civica per concorrere alle amministrative comunali. Un elemento importante: Grillo si propone di fornire alle liste civiche un "certificazione di trasparenza" in presenza dei requisiti stabiliti (ad esempio: i partecipanti dovranno non essere iscritti ad altri partiti ed essere incensurati). Le liste certificate avranno un loro spazio direttamente sul blog, il quale si incaricherà di promuoverle e di aiutarle a mantenere il rapporto reciproco.

È interessante come in questa fase di costituzione di liste civiche, Grillo, attraverso il Blog, eserciti sempre di più una funzione di controllo, grazie al potere di "certificare" le liste. Il blog rimane sempre il punto di partenza anche per le iniziative al fine della mobilitazione, come l'operazione "Fiato sul collo" nel 2008, in cui si chiede ai membri delle liste civiche di andare in Consiglio comunale e di filmare le riunioni per poi renderle pubbliche.

Dal 2008 al 2009 inizia il processo in cui questo Movimento nascente (che non è ancora Movimento 5 Stelle), prova a darsi delle regole.

A inizio 2009 Grillo viene dato via alla stesura del primo documento programmatico comune, la cosiddetta Carta di Firenze. È lo stesso Grillo a pubblicare qualche giorno dopo una proposta di programma per punti all'interno del Blog, dove sono invitati i lettori a commentare per aggiungere elementi per la redazione del Programma di riferimento finale. Ovviamente a decidere quali commenti integrare spetta a Grillo e al suo staff, di cui però si ignora la composizione (Ceri, Veltri 2017). Alla fine di questo processo l'8 Marzo 2009 non verrà presentato un vero e proprio programma di riferimento, ma solo un estratto/manifesto battezzato appunto "Carta di Firenze" che conterrà 12 punti destinati a ispirare il comportamento/indirizzo delle liste. A Settembre 2009 appare sul Blog un post che inaugura le "Primarie dei Cittadini 2.0" (un post analogo è stato pubblicato nel 2006 sul blog, con titolo "Le primarie dei cittadini"), a cui si chiede nuovamente la partecipazione ai

lettori in previsione della stesura di un Programma per la fondazione di un Movimento di Liberazione Nazionale. La partecipazione dei lettori attraverso i commenti è elevata, il problema consiste nella scelta dei commenti attinenti, data la marea di commenti “off-topic” che sono la maggioranza. Inoltre, non esistendo un sistema di voto risulta difficile comprendere sulla base di quali criteri, un commento sia scelto e l’altro scartato.

Il programma finale del neonato Movimento (a cinque stelle) di Liberazione Nazionale sarà presentato a Ottobre al Teatro Smeraldo a Milano. Da lì a poco il Movimento verrà chiamato più semplicemente Movimento 5 Stelle. È al teatro Smeraldo, che verrà promessa da parte di Grillo una piattaforma che conferirà al neonato movimento uno strumento con cui legiferare, deliberare, fare formazione interna: tutto all’insegna dell’uno vale uno e della democrazia diretta. La rete in quell’evento diventa protagonista assoluta, la quale ha allo stesso tempo << ruolo di soggetto collettivo (un po' come popolo, nazione, movimento...) ma anche di strumento, lo strumento con cui il popolo può esprimere il proprio consenso o dissenso, può contribuire a fare eleggere dei “portavoce”, a rimuoverne altri, e tramite il quale gli aspiranti eletti possono farsi conoscere, oltre a prescindere dall’uso dei mass-media più diffusi>> (Ceri, Veltri 2017).

Le tappe dello sviluppo del Movimento 5 stelle, seppur affrontate in maniera estremamente sintetica, ci hanno dimostrato come attraverso il Blog la leadership dietro al Movimento sia riuscita a governare e via via ad istituzionalizzare l’effervescenza tipica dei movimenti collettivi. Il Blog è stato funzionale secondo diverse prospettive:

- Come strumento di informazione unidirezionale attraverso il quale informare i lettori secondo un certo tema.
- Come strumento con cui favorire la mobilitazione, si vedano le diverse iniziative “Basta! Parlamento Pulito” o “Fiato sul collo”, nate direttamente dal blog.
- Come strumento per favorire la partecipazione e raccogliere feedback attraverso i commenti, anche se abbiamo visto non è che questi ultimi siano presi molto in considerazione al fine di elaborare i documenti.

- Come strumento con cui dettare la linea politica e risolvere dubbi rispetto determinate posizioni.
- Come strumento di legittimazione (come nel caso della “certificazione” nel contesto dell’accreditamento come lista civica).
- Come strumento di delegittimazione (non è stato menzionato fino ad ora ma il Blog è stato utilizzato da Grillo come luogo in cui comunicare le espulsioni dal Movimento i dissidenti, attraverso un post pubblico).

A Ottobre del 2013 verrà presentato sul blog quello che sarà la futura Piattaforma Rousseau, di cui si avrà la prima versione solo nel 2015. Il nuovo sistema operativo avrà diverse funzionalità tra cui:

- Funzione Lex con la quale ogni utente potrà commentare le proposte di legge
- Funzione Vote: utilizzata dagli iscritti per prendere decisioni sulla vita interna ed esterna del Movimento e per selezionare le candidature.
- Funzione sharing (riservata agli eletti) che permette la condivisione di proposte di legge, interpellanze ed atti
- Funzione E-Learning (riservata agli eletti) che offre ai rappresentanti istituzionali a cinque stelle una piattaforma di apprendimento tecnico.
- Funzione Fund Raising: per finanziare le campagne elettorali e altre iniziative
- Scudo della rete: destinato a raccogliere fondi per assistere chi è attaccato in seguito ad iniziative legate al M5S
- Activism: per condividere materiali cartacei o digitali e per realizzare campagne.

Senza dubbi una piattaforma con tali funzionalità risulta una novità assoluta nel panorama italiano. Rimangono i dubbi circa la capacità di aver attuato un certo grado di democrazia diretta e aver rispettato il mantra grillino dell’”uno vale uno”.

Conclusione:

In questo elaborato ho trattato a compartimenti stagni questi tre strumenti cari al digital marketing, per comprenderne le specificità e le varie metodologie di impiego secondo scopi ben precisi. Naturalmente, come anticipato nel primo capitolo, il solo approccio del digital marketing non è sufficiente a fare la fortuna di una forza politica. Abbiamo visto nel caso della nascita del Movimento 5 Stelle e della sua successiva istituzionalizzazione da Movimento a partito, il blog e l'utilizzo della rete ha sicuramente contribuito al successo del Movimento, ma la reale differenza l'ha fatta la presenza di un leader carismatico come Grillo e forza del messaggio di rottura nei confronti della tradizionale politica italiana e dei suoi esponenti.

Gli strumenti del digital marketing assumono la loro piena efficacia non come sostitutivi della normale attività di comunicazione politica ma a supporto di essa. Nel secondo capitolo, tra gli aspetti trattati della strategia comunicativa di Matteo Salvini, abbiamo visto le varie pubblicazioni sui social a supporto degli eventi fisici e degli incontri in televisione, dove il ruolo dei social è quello in primo luogo di cercare di aumentare l'affluenza agli eventi, successivamente di aggiornare in real-time i followers che non riescano a partecipare in presenza o in diretta e in ultima istanza, per "incorniciare" i momenti salienti dell'intervento o del comizio, riprendendone le frasi dette o riportando spezzoni di video. Sempre a testimonianza di questo approccio c'è stato l'utilizzo delle newsletter da parte dello staff di Obama, durante la prima campagna elettorale, a supporto delle iniziative di mobilitazione come partecipare ad un comizio o organizzarsi con amici in occasione dello spot pubblicitario andato in onda sulle principali reti nazionali. Per non parlare invece della seconda campagna elettorale del candidato democratico, dove è risultato un punto critico di successo la strutturazione dell'App, consultabile da telefono da ogni volontario democratico, che permetteva di conoscere se il potenziale elettore al quale avrebbero bussato alla porta aveva in passato donato per il partito democratico o partecipato a qualche attività organizzata da quest'ultimo.

La forza di questi strumenti è che possono essere utilizzati trasversalmente a supporto di diversi obiettivi strategici che si pone un esponente politico o un partito. Se prendiamo ad esempio l'approccio strategico della conduzione e analisi delle campagne elettorali proposto da Caciotto (2006;2011), il modello Cda, che sta per Capire, Decidere e Agire è subito evidente l'apporto degli strumenti digitali. Nella prima fase di Comprensione che include l'analisi del contesto, analisi degli attori in campo e analisi elettori gli strumenti digitali danno man forte grazie alla grande quantità di dati che mettono a disposizione. Banalmente per quanto riguarda la valutazione del clima d'opinione e all'Issue reserach (appartenenti al sottosezione "analisi del contesto") i social media possono essere un potentissimo strumento di analisi grazie alla ricerca tramite hashtag, l'analisi dei commenti e delle interazioni rispetto ad un determinato tema. Analogamente i social media risultano efficaci anche all'analisi dei vari segmenti di elettori, fornendo la possibilità di organizzare dei cluster di utenti con caratteristiche simili, dove tale modellizzazione risultano fondamentali per la strutturazione della campagna di comunicazione successiva. Sono tutti micro-dati utili alla comprensione dell'opinione pubblica e al contesto elettorale che, se analizzati in grandi quantità, possono dare uno spaccato realistico della percezione di un problema da parte degli elettori, utile ad esempio per la seconda fase dell'approccio Cda, ovvero la Decisione. Decisione in termini di posizionamento di offerta elettorale, decisione del target a cui comunicare. Nella fase di decisione subentra la strutturazione della campagna di comunicazione che dovrà essere necessariamente multicanale. Ad ogni canale sarà poi associati una serie di obiettivi strategici: per social come Instagram e Facebook verrà predisposto un piano editoriale che abbia l'obiettivo di tenere alto l'engagement sul candidato (grazie magari ad un approccio di intimate politics) per fare aumentare così il senso di identificazione nel *brand* politico, per proteggersi dalle accuse (notiamo la campagna degli ultimi giorni del Movimento 5Stelle a nome "Smontiamo le bufale sul reddito di cittadinanza"), per raggiungere diversi segmenti di elettorato grazie alla copertura che i social ti permettono. Per le newsletter invece si può pensare di conferirgli un obiettivo che punti ad aumentare le donazioni, la partecipazione, la mobilitazione (emblematiche sono quelle

condivise nel 3 capitolo da parte di Azione di Carlo Calenda). Nel sito invece può essere contenuta una serie di approfondimenti in merito alle proposte fatte, che permetta un maggiore approfondimento delle tematiche trattate, altrimenti impossibile sulle altre piattaforme.

L'approccio multicanale nel marketing digitale è legato al concetto di Customer Experience e Customer Journey. Nel primo caso si tratta dell'esperienza che il cliente ha, non solo in relazione con il prodotto, ma in relazione con l'azienda, la Customer Journey è invece il percorso che il potenziale consumatore ha con il brand che passa da una fase di conoscenza del marchio, ad una fase di interessamento e infine ad una fase di conversione (ovvero di acquisto). Naturalmente sono concetti solitamente legati ad un'attività economica però è il parallelismo con la dimensione politica diventa tale se intendiamo il prodotto come l'offerta politica e la relazione con il potenziale elettore (potenziale cliente) durante tutta la customer experience, quindi non solo al momento dell'acquisto (il voto) ma anche in fase di fidelizzazione (ovvero aumentare la partecipazione, la mobilitazione e ridurre la volatilità elettorale nei confronti dello schieramento sfidante).

Ragionare in ottica di Customer Experience e Customer Journey in una comunicazione multicanale politica significa migliorare al massimo l'esperienza del target di riferimento con il brand politico e massimizzare l'efficacia dei punti di contatto. In termini concreti significa dare ai diversi canali, scopi e funzionalità diverse sulla base di con chi mi aspetto di interagire.

Gli elementi che fanno del marketing digitale un approccio efficace e non trascurabile nella politica contemporanea sono l'analisi dei dati secondo una finalità strategica e la possibilità di aggiustamento secondo un approccio *data driven*, la possibilità di comunicare con estrema precisione al target di riferimento (micro-targeting) e la possibilità di instaurare una relazione continua e duratura con l'elettore.

Fino a ora abbiamo elencato le potenzialità dell'approccio di marketing digitale e dall'apporto degli strumenti digitali nella comunicazione politica e attività di partito. Ritengo doveroso, nella conclusione, fare qualche

considerazione rispetto ad un certo approccio di marketing e i rischi connessi rispetto ad un buon agire politico.

L'elemento che ci tengo a sottolineare è relativo alla comunicazione da parte dell'esponente con l'elettorato, la quale rischia di diventare una semplice cassa di risonanza dei malumori degli elettori, secondo una logica di identificazione, dove viene sacrificato il lato delle proposte politiche riducendole a banali prese di posizione prive di ogni logica di implementazione. Il lato delle proposte è banalizzato a soluzioni semplici che hanno l'obiettivo di convertire il malumore dell'elettorato in voti, dove non viene spiegato se funzionerà o come valutarne l'efficacia.

Un buon agire politico presuppone che all'identificazione di un problema ritenuto pubblico, a cui fa seguito una domanda di rappresentanza, venga indicato un percorso orientato alla risoluzione del problema che tenga presente della complessità della situazione. È idealista, ne sono consapevole. Questo non significa entrare nei tecnicismi delle singole proposte, risultando inaccessibili in termini comunicativi ai più; significa dare uno spaccato realista delle forze in campo in un mondo sempre più complesso, utile quindi ad orientare, prima ancora della scelta dei cittadini di quale schieramento supportare, la consapevolezza degli elettori riguardo specifiche tematiche di interesse generale.

Un buon agire politico presuppone che ad esigenze elettorali di breve termine siano contrapposte una programmaticità a medio-lungo termine e una certa etica nel fare opposizione. Sfortunatamente nel panorama italiano questo pare non essere presente (o non comunicato bene) non facendo altro che alimentare la già grande sfiducia nei confronti della classe politica.

Attualmente l'approccio di marketing politico non si occupa e non si interessa della responsabilità politica individuale e dell'etica personale, è utile a massimizzare gli obiettivi che servono a far sopravvivere una forza politica: aumentare i voti, legare l'elettore al brand politico quindi fidelizzarlo e diminuire il tasso di volatilità del proprio elettorato nei confronti di un'altra forza politica.

Per questo andrebbe ripensato il modo in cui si fa marketing in politica, ponendosi come obiettivo l'aumento di fiducia nei confronti delle istituzioni, la cui sana sopravvivenza determina lo stato di salute delle democrazie liberali.

Bibliografia:

ALMAGISTI M., 2016, *Una democrazia possibile: politica e territorio nell'Italia Contemporanea*, Carocci, Roma.

ALTHEIDE D.L, SNOW R.P., 1979, *Media Logic*, Sage, Beverly Hills.

CACCIOTTO M. , 2019, *Il nuovo marketing politico. Vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce.* , Mulino, Bologna.

CACCIOTTO M., 2011, *Marketing Politico: come vincere le elezioni e governare*, Mulino, Bologna

CACCIOTTO M., 2017, *Is political consulting going digital?*, in “Journal of Political Marketing”, 16, 1, pp. 50-69.

CARONE M., 2021, *Sua emittenza: Silvio Berlusconi nel 1994*, in Diamanti G., You Trend (a cura di), *Il candidato vincente, le campagne elettorali che hanno cambiato il mondo*, UTET Università, Torino.

CASTELLS M., 2009, *Communication power*, Oxford University Press, trad. it. *Comunicazione e potere*, Milano, Egea Università Bocconi Editore, 2009.

CECCOBELLI D., 2017, *Facebook al potere, lo stile della leadership al tempo dei social media*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna.

CERI P, VELTRI F., 2017, *Il movimento nella rete. Storia e struttura del Movimento 5 Stelle*, Rosenberg e Sellier, Torino.

CODELUPPI V., 2007, *La vetrinizzazione sociale. Il processo della spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Milano.

COHEN M., 2013, *From campaign war room to Big-Data broom*, in the New York Times, 19 Giugno.

DIAMANTI G., 2020, *I segreti dell'urna*, UTET Università, Torino.

DIAMANTI G., You Trend (a cura di), 2021, *Il candidato vincente, le campagne elettorali che hanno cambiato il mondo*, UTET Università, Torino.

FOGLIO A., 1999. *Il marketing politico ed elettorale. Politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini elettorali*, 1° ed. Franco Angeli, Milano.

GAMALERI G., 2010, *Le Email di Ob@ma, i nuovi linguaggi per finanziare una campagna elettorale e vincere le elezioni*, Armando, Roma.

GIACOMINI G., 2018, *Potere Digitale*, Meltemi, Roma.

LEES – MARSHMENT J, 2001, *Political marketing and British political parties: The Party's just begun*, Manchester, Manchester University Press.

LONGOBARDI T., 2019, *Comunicazione politica nell'era digitale*, Nazione Futura, Roma.

LILLEKER D.G, NEGRINE R., 2006, *Mapping a marketing orientation: Can we detect political marketing only through the lens of hindsight?*, in Davies e Newman 2006.

MANCINI P., 2011, *Il professionismo della war room: come cambiano i partiti politici*, in "Comunicazione Politica", 1, pp. 29-45.

MAZZOLENI G., 2012, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.

MAZZOLENI G., BRACCIALE R., 2009, *La politica pop online. I meme le nuove sfide della comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.

MAZZOLENI G., SFARDINI A., 2009, *Politica Pop. Da Porta a Porta a L'isola dei Famosi*, Il Mulino, Bologna.

MONTELEONE A., 2020, *La strategia comunicativa di Salvini, I social network, la conquista dello spazio mediatico e lo storytelling*, Edizioni Efestò, Roma.

NEWMAN B.I., 2016, *The marketing revolutions in politics. What recent U.S presidential campaigns can teach us about effective marketing*, University of Toronto Press, Toronto.

PALMIERI A., 2016, *Internet e comunicazione politica*, Franco Angeli, Milano.

PEW RESEARCH CENTER, 2012, *Low marks for the 2012 elections*, 15 novembre.

RIVA C., 2021, *Social media e politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*, UTET Università, Torino.

SCAMMEL M., 1995, *Designer Politics. How elections are won.*, St. Martins Press, New York.

STELLA R., *Box populi. Il sapere e il fare della neotelevisione*, Donzelli, Roma.

TRIPPI J., 2004, *The revolution will be not televised: Desmocracy, the Internet, and the overthrow of everything*, Regan-Books, New York.

SITOGRAFIA

<https://www.azione.it/>

<https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/matteo-salvini-la-bestia-come-catturare-4-milioni-fan-social-facebook-twitter-instagram/a00069d2-f33f-11e9-ad64-4488d500d2a2-va.shtml>

<https://www.wired.it/article/social-network-internet-italia-abitudini-consumi/#:~:text=A%20fronte%20di%20una%20popolazione,minuti%20rispetto%20allo%20scorso%20anno>