



Antonio Palmieri

# INTERNET E COMUNICAZIONE POLITICA

Strategie, tattiche, esperienze e prospettive



FRANCOANGELI

**NEO**  
POLITICA

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





## **Scenari e strumenti dell'innovazione digitale**

“Neo” è il primo progetto editoriale crossmediale di saggistica che narra e spiega l'innovazione digitale attraverso l'innovazione digitale stessa. Per ogni titolo un testo cartaceo con un ebook e una piattaforma digitale di conversazione (<http://blog.francoangeli.it/neo/>), alimentati e aggiornati progressivamente dall'autore e arricchiti dagli utenti. Un processo narrativo e divulgativo continuo.

La collana affronta l'innovazione digitale nel suo complesso, come fenomeno culturale, scientifico e sociale e, contemporaneamente, ne approfondisce, in maniera verticale e specialistica, il particolare.

“Neo” è un prefisso da apporre alle varie aree trattate: impresa, management, comunicazione, scienze sociali, sanità, pubblica amministrazione. Per ogni area tematica, la collana raccoglie le opere di esperti, nazionali e internazionali. Lo scopo è di fornire la conoscenza degli strumenti per cogliere le opportunità che l'innovazione digitale apre e di tracciare il percorso cognitivo, in forma rigorosa e divulgativa, per comprendere i nuovi universi concettuali e operativi.

Un punto di incontro per tutti coloro che vogliono capire e confrontarsi in questa “neo-società”.

### **Board scientifico**

Paola Bacchiddu – Giornalista

Davide Bennato – Sociologo, Università di Catania

Giovanni Boccia Artieri – Sociologo, Università di Urbino

Daniele Chieffi – Head of Media Relations Online Eni

Luca De Biase – Direttore *Nova-Il Sole 24 Ore*

Ruggero Eugeni – Direttore Almed, Scuola di Alta Formazione dell'Università Cattolica di Milano

Cristiano Habetswallner – Responsabile sponsorizzazioni Telecom Italia

Sergio Maistrello – Giornalista e scrittore

Roberta Milano – Direttrice scientifica Italia di BTO (Buy Tourism Online)

Eugenio Santoro – Ricercatore, Istituto Mario Negri Milano

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



Antonio Palmieri

# **INTERNET E COMUNICAZIONE POLITICA**

Strategie, tattiche, esperienze e prospettive

FRANCOANGELI

**NEO**  
POLITICA

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2010, 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

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

---

# Indice

|  |         |
|--|---------|
| <b>Introduzione</b>  | pag. 11 |
| <b>1. Ogni comunicazione avviene in un contesto.</b>             |         |
| <b>Anche online</b>  | » 13    |
| 1. Parlare di tori non è come essere nell'arena                  | » 13    |
| 2. La realtà viene prima della comunicazione                     | » 15    |
| 3. Con internet non si vincono le elezioni. Ma senza si perde... | » 17    |
| 4. Internet è il luogo della campagna elettorale permanente      | » 19    |
| 5. Online non conviene fare i furbi                              | » 22    |
| 6. Il triangolo no. Non l'avevo considerato...                   | » 23    |
| 7. Non esistono pasti gratis. Neanche online                     | » 25    |
| 8. Raccolta fondi e dintorni                                     | » 27    |
| 9. C'era una volta... oppure c'è anche adesso?                   | » 29    |
| <b>2. Il web dei leader e dei partiti.</b>                       |         |
| <b>Una questione da AMICI</b>                                    | » 33    |
| 1. AMICI online  | » 33    |
| 2. A come Ascolto  | » 33    |
| 3. M come Mobilitazione  | » 37    |
| 4. I come Informazione (diretta)                                 | » 41    |
| 5. C come Convergenza  | » 45    |
| 6. I come Interattività  | » 47    |
| 7. Renzi e i suoi AMICI  | » 49    |

|  |         |
|--|---------|
| <b>3. Le campagne elettorali online</b>  | pag. 53 |
| 1. Premessa: campagna elettorale nazionale: 3 × 2 × 5                                    | » 53    |
| 2. Il ruolo del responsabile web   | » 54    |
| 3. Rapidità e autonomia per iniziative “internet per internet”                           | » 55    |
| 4. I manifesti taroccati online. La vera storia  | » 57    |
| 5. Dalla mobilitazione online a quella offline. Il ruolo dei big data: America vs Italia | » 59    |
| 6. (Video) Viralità vo cercando...   | » 63    |
| 7. Advertising online  | » 65    |
| 8. La piattaforma proprietaria è la via maestra  | » 67    |
| <br>   |         |
| <b>4. Come può stare online il singolo esponente politico</b>                            | » 73    |
| 1. Essere online non è un fine   | » 73    |
| 2. Perché il singolo esponente politico “deve” applicarsi online                         | » 74    |
| 3. Come esserci in prima persona   | » 77    |
| 4. Una proposta per orientarsi nella babele online                                       | » 78    |
| 5. Perché è ancora fondamentale avere un sito/blog personale, anche nell’era dei social  | » 80    |
| 6. Gli indispensabili. Cosa non deve mancare nel tuo sito o nel tuo blog                 | » 82    |
| 7. La costruzione del database   | » 84    |
| 8. La newsletter: forme e tempi  | » 89    |
| 9. Pubblico o privato? Quando il personale è politico                                    | » 93    |
| 10. Essere specialisti, non tuttologi  | » 95    |
| 11. Monitora cosa si dice di te  | » 97    |
| 12. Contenuti: saper programmare e sempre pronti a reagire                               | » 98    |
| 13. Scrivere per il web  | » 102   |
| 14. Un’immagine vale mille parole  | » 107   |
| 15. Video. Il bello della diretta  | » 108   |
| 16. Scrivere per le persone o per i motori di ricerca?                                   | » 110   |



|   |          |
|---|----------|
| 17. “Se sei bello ti tirano le pietre”. Come gestire i commenti negativi                  | pag. 114 |
| 18. Il secondo schema: palla ai social e pedalare   | » 117    |
| 19. I principali social e le loro caratteristiche   | » 120    |
| 20. Il web delle piattaforme, aggregatore del simile con il simile                        | » 130    |
| 21. Fare legna fuori dal bosco. Come allargare il consenso dal web agli incontri “fisici” | » 133    |
| 22. Allargare il consenso rispondendo ai commenti e ai messaggi diretti                   | » 137    |
| <b>Conclusione: quanti voti vale internet?</b>  | » 141    |
| <b>Appendice. Risorse utili</b>   | » 145    |
| <b>Ringraziamenti</b>   | » 147    |
| <b>Bibliografia</b>   | » 149    |



A Elisabetta, Martino e Dario.  
La mia famiglia, il mio primo “social network”



---

# Introduzione

“Internet è un bambino piccolo che ha sempre fame e che non può nutrirsi da solo”. Questa frase è uno dei miei spunti preferiti per spiegare come intendo il web e deriva dal fatto che il web è un luogo di rapporti, un ambito di relazione e dunque, come ogni relazione, necessita di essere alimentata con costanza, attenzione e pazienza.

Sono online dalla fine del 1994, come responsabile web di Forza Italia, incarico affidatomi quando già ero nel gruppo di lavoro delle campagne elettorali nazionali. Dall’inizio del 1999 ho unito il ruolo di responsabile web a quello di responsabile della comunicazione elettorale nazionale. Dal 2001, eletto deputato, ho avviato la mia presenza personale in rete con il mio sito personale: dal 2007 mi sono “avventurato” nel mondo dei social. Sono stato, assieme ad Antonio Di Pietro, il primo parlamentare italiano in Twitter.

Ho dunque iniziato a stare online nel 1994 e da allora non ho più smesso. Ho detto subito sì alla proposta di Daniele Chieffi, curatore di questa collana per FrancoAngeli, di mettere nero su bianco il precipitato della mia ultraventennale attività perché in questo modo posso condividere quello che ho vissuto (e che peraltro continuo a vivere) e ciò che ho imparato. Non si tratta dunque di un libro scientifico o di un saggio. La mia è una testimonianza e la messa in comune di tante esperienze e delle riflessioni che le hanno accompagnate. Il tutto senza alcuna pretesa di dire l’ultima parola sul rapporto tra la comunicazione politica e internet o tra web e politica, ma con il desiderio di poter essere utile a chi leggerà il testo.

Il libro è diviso in due parti. La prima – articolata in tre capitoli – tratta di come leader e partiti stanno online e di come potrebbero a mio avviso starci massimizzando la loro presenza. Questo ragionamento è preceduto e accompagnato da una serie di considerazioni sulla comunicazione, perché la rete non è un elemento a sé stante, avulso dal resto della realtà comunicativa e politica. Ovviamente il punto di partenza è dato dalla mia esperien-

za vissuta con Berlusconi e con Forza Italia ma il discorso comprende anche quanto fatto da altri, come Obama, Grillo, Renzi. La seconda parte del libro – il quarto e articolato capitolo – suggerisce invece le modalità attraverso le quali il singolo esponente politico può organizzare la propria presenza web. Nei paragrafi che la compongono propongo tutta una serie di specifici suggerimenti concreti, che spero possano essere di aiuto e di esempio per trovare il proprio modo di stare online.

In entrambe le sezioni condivido riflessioni e ragionamenti, racconto episodi veri (e inediti) dai quali ho tratto alcune considerazioni generali utili per la politica e, in diversi casi, anche per aziende o associazioni. Quasi ogni paragrafo meriterebbe una trattazione approfondita a sé stante e diversi addirittura un intero libro per approfondire nel modo dovuto la questione trattata. Non è una minaccia ma solo una “constatazione amichevole” per cercare di rendere conto della necessità di riassumere in poco spazio tematiche di spessore rilevante.

In conclusione, questo è un libro testimonianza, un testo che parte da lontano ma si apre al futuro. Come è il web – che apre al presente, guarda al futuro e non dimentica il passato – e come, in fondo, è la vita. È scritto per coloro che fanno politica a ogni livello – sperando vi possano trovare utili suggerimenti concreti e riflessioni interessanti – e per tutti coloro che sono appassionati, che studiano o praticano a vario titolo la comunicazione politica. Tutte persone che sanno bene che oggi non solo la comunicazione è politica ma anche la politica è comunicazione. In particolar modo nell’era digitale.

Buona lettura.

# 1

## Ogni comunicazione avviene in un contesto. Anche online

### 1. Parlare di tori non è come essere nell'arena

Come dice un proverbio spagnolo, “Parlare di tori non è come essere nell'arena”. Dall'ottobre 1993 la mia arena è la comunicazione politica, con responsabilità via via cresciute nel tempo nelle campagne elettorali di Silvio Berlusconi. Dalla fine del 1994 è arrivato anche il web, come responsabile nazionale internet di Forza Italia.

A motivo di questa doppia e unitaria esperienza, a partire dall'autunno 1995 sono stato chiamato a parlare di campagne elettorali, di web e di comunicazione politica in università, corsi di formazione aziendali, seminari e corsi di formazione di partito. Ciò mi ha “obbligato” a fare due cose: confrontarmi con la pubblicitaria e con la saggistica sulla comunicazione; riflettere costantemente su quello che venivo facendo, per saperlo raccontare e motivare nelle varie occasioni. Ne ho ricavato una visione da “torero”, costruita sul campo, maturata negli anni, che condividerò nelle pagine di questo libro.

Per cominciare, ecco alcuni dei punti fondamentali che guidano il mio approccio. Essi riguardano il web ma non solo, perché **la rete non è un elemento a sé stante, avulso dal resto della realtà comunicativa e politica**. Elementi preliminari a ogni ragionamento sul tema sono i seguenti.

1. Non ho mai ritenuto il web un luogo sacro, né dotato di una propria personalità. Per questo motivo scrivo rigorosamente internet con la “i” minuscola. Il web è un ambito della vita e della comunicazione, inventato dall'uomo e abitato da esseri umani. Con i pregi e i limiti che questo comporta.

2. Oggi la distinzione tra virtuale e reale è superata. Poteva forse avere qualche ragion d'essere all'inizio dell'era digitale ma con l'attuale diffusio-

ne del web, la dicotomia reale/virtuale non ha più senso. Si tratta purtroppo di una visione ancora troppo diffusa nella classe dirigente e anche nell'opinione pubblica e che contribuisce a frenare lo sviluppo dell'economia italiana nell'era digitale.

In realtà **il web è un ambito della vita delle persone così come lo sono gli altri, non un mondo virtuale separato, diverso e contrapposto al reale**. Ne consegue anche che è sbagliato ritenere internet un luogo di tecnici, di ingegneri e professori di informatica. È loro tanto quanto è mio che non so scrivere una sola riga di codice.

3. Come ambito dell'esistenza umana, il web è anche un luogo di libertà, che va tutelata come ogni altro aspetto della realtà. Nella mia attività di deputato mi sono sempre ispirato a questo principio fondamentale.

4. Poiché internet è un luogo di libertà, ognuno è anche libero di starci come meglio crede, secondo il suo bisogno e a seconda delle sue necessità. Ogni persona ha un proprio modo di fare le cose e anzi è considerato un valore il fatto di essere originali e di non uniformarsi, lo stesso vale anche nel web. **Non c'è un solo modo di stare e di comunicare online**, ma tanti, determinati da una serie di variabili che si intrecciano tra loro: storia politica, personalità del leader o del singolo politico, contesto sociale e politico e via dicendo. Per questo motivo, è assolutamente normale che Renzi usi il web a modo suo, Berlusconi per quelle che sono le sue caratteristiche ed esigenze e lo stesso facciano Grillo, Salvini e tutti gli altri esponenti politici. Ogni forza politica, ogni leader, ogni singolo esponente politico sta online in ragione della propria personalità e stile, della storia personale e politica, dei propri obiettivi. Certamente ci sono alcune coordinate di fondo che vanno conosciute e rispettate, perché siti, blog, email marketing e social hanno ciascuno proprie regole di grammatica e di sintassi. Tuttavia, come nel linguaggio, ogni persona applica grammatica e sintassi come meglio crede. L'importante è che gli altri ti capiscano!

5. La buona comunicazione non è un insieme di pratiche, di tattiche o trucchi. Non si può prendere il manuale del bravo comunicatore o del buon candidato e applicarlo a chiunque. Non funziona. **La comunicazione è un abito su misura**, sartoriale: io sono diverso da te e di conseguenza sono e comunico in modo diverso. Ogni strumento, ogni forma e ogni ambito di comunicazione devono essere pensati, costruiti e usati a misura del soggetto che comunica, ritagliate sulle sue caratteristiche, adeguate al tipo di messaggio.



6. In aggiunta, ogni comunicazione, ogni campagna avviene in un contesto di realtà che la precede e quindi la determina. Ne parleremo più a fondo nelle pagine seguenti.



**Detto in un tweet** • La comunicazione è un abito su misura, specie nel web. Dunque ognuno sta in internet come meglio crede e come gli è più utile.

## 2. La realtà viene prima della comunicazione

La realtà viene sempre prima della comunicazione, analogica o digitale che sia. Questo è un aspetto fondamentale con il quale occorre fare i conti, prima di addentrarci nei misteri dell'internet. Mi è capitato spesso di leggere articoli o di dialogare con giornalisti e politici che attribuiscono alla comunicazione in generale e a quella online in particolare un potere taumaturgico. Mi sembrano due errori di prospettiva: prima c'è sempre la realtà, vale a dire il contesto nel quale si svolge la comunicazione.

Il termine "realtà" ha molti significati.

1. Nel caso di una forza politica e di una campagna elettorale nazionale, significa prima di tutto avere un leader, una chiara linea politica e un programma. **Serve un leader perché il processo di personalizzazione della politica è irreversibile.** Esso è frutto di una serie di fatti accaduti alla fine della prima Repubblica, tra i quali ne privilegio due:

- l'elezione diretta del sindaco, che ha subito avuto un impatto nazionale perché ha coinvolto le città più grandi (Milano a giugno, Roma e Napoli a novembre 1993), con ai ballottaggi duelli rilevanti dal punto di vista politico e dunque comunicativo;
- di lì a pochi mesi, la trasformazione delle elezioni politiche nell'elezione "diretta" del premier, esito del modo in cui Berlusconi ha impostato le sue campagne elettorali a partire dal 1994, anche se le regole costituzionali non prevedevano (né la prevedono oggi) l'elezione diretta del premier.

In forza della personalizzazione, la comunicazione politica si è dunque focalizzata sui leader. I cittadini scelgono di affidarsi a una persona, leader e partito coincidono. Di conseguenza il candidato propone tutto se stesso, la propria storia politica ma anche quella personale. Deve perciò essere un testimone, non un testimonial, e chiedere la fiducia degli elettori sulla base di un programma, il più possibile chiaro e preciso, figlio di un'impostazione

culturale, di una visione della società e di un'attenta analisi della realtà nazionale e internazionale. Ciò vale per i leader nazionale ma vale anche per qualsiasi altro candidato apicale. Come osserva Giovanni Diamanti in un testo di commento alle elezioni amministrative 2016, “quando un candidato riesce a interpretare le istanze dei cittadini, e lo fa con un messaggio forte e coerente, è difficilmente battibile...Dove i candidati hanno profili simili, è il più forte e credibile a spuntarla”.

**Il web, luogo per antonomasia di relazione e di rapporto diretto, è per sua natura l'ambito ideale della personalizzazione.** È il posto migliore, comunicativamente parlando, dove raccontare di sé con continuità e insieme con varietà (testi, foto, video, infografiche), valorizzare i punti del proprio programma, reagire comunicativamente agli eventi quotidiani della politica. Va da sé che tutto questo lo puoi fare se sei “consistente”, perché per comunicare bisogna avere qualcosa da dire.

2. Realtà è anche il saper interpretare la legge elettorale, calibrare le alleanze e la composizione della lista dei candidati e il considerare pregi e limiti della condizione di essere lo sfidante oppure il campione in carica. Una cosa è essere il premier uscente, un'altra il candidato dell'opposizione. Cambia tutto.

3. Realtà è la situazione economica e sociale nella quale si trova la comunità coinvolta dall'elezione. Puoi essere il più bravo comunicatore del mondo ma non puoi cambiare la situazione che i cittadini sentono e vivono sulla loro pelle, soprattutto in anni come questi, dove le cose vanno male. Puoi essere abilissimo (e potente) nel dettare l'agenda ai media, nel cercare di indirizzare il loro lavoro in modo tale che essi nascondano i problemi, che spaccino annunci di futuri provvedimenti come soluzioni già operative, puoi essere capace di immaginare ogni giorno una storia nuova da raccontare ai media e dunque al popolo. Oggi la chiamano “narrazione” e “storytelling”, ieri la chiamavano propaganda. La sostanza è che lo spin, “la creazione deliberata di nuove percezioni e il tentativo di controllare le reazioni politiche” (come da definizione proposta da Wanda Marra nel suo libro *Come vendere un'idea. Il consenso e la politica nell'era Renzi*) non funziona in tempi di vacche magre. Al tempo stesso, puoi avere tutto l'establishment politico e mediatico contro e tuttavia aumentare i consensi e vincere le elezioni: i successi della Lega negli anni Novanta, poi di Forza Italia e, sotto certi aspetti, anche la storia del Movimento Cinque Stelle ne sono la prova.

4. In questa era globalizzata nella quale il mondo è davvero diventato “uno”, realtà è anche il complesso degli eventi internazionali (economici,

legati alla sicurezza, politici) che possono avere una ricaduta sulla situazione nazionale e dunque influenzare le scelte dei cittadini nel caso delle elezioni nazionali. Nell'era globale la politica estera di fatto è politica interna.

Ovviamente, l'essere consapevoli del fatto che la realtà viene prima della comunicazione non significa non capire che oggi la comunicazione accompagna ogni realtà, soprattutto con tutte le possibilità che la tecnologia offre e che erano impensabili solo pochi anni fa. Non si può pensare di governare senza comunicare, senza cercare di impostare un proprio approccio comunicativo, rivolto ai propri sostenitori, ai propri elettori, all'intera opinione pubblica. **La politica è comunicazione e la comunicazione è politica.** Se non comunichi tu lo faranno per te i tuoi avversari, online e offline. Il web consente di organizzare una comunicazione continua che, a partire dalla realtà, è in grado di alimentare un rapporto potenzialmente con tutti. Nel suo *La Net comunicazione politica. Partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network*, Francesco Pira affida alla comunicazione politica il compito di "utilizzare i nuovi e i vecchi strumenti per rendere i messaggi chiari e agevolare la partecipazione", proprio perché di essa non se ne può comunque fare a meno.



**Detto in un tweet** • La realtà (situazione economico-sociale, legge elettorale, eventi internazionali, leader e programma) viene sempre prima della comunicazione.

### 3. Con internet non si vincono le elezioni. Ma senza si perde...

Grazie a un amico mi è tornato tra le mani un articolo del mensile *Espansione*, dedicato alla campagna elettorale online delle elezioni politiche 2013. Nel pezzo mi viene attribuita la frase "con internet non si vince. Ma senza si perde". La penso ancora così.

Nel nostro Paese il web è una realtà: oggi un italiano su due è online. Pochi rispetto agli altri Paesi europei, tanti dal punto di vista elettorale. Per questo motivo da molti anni sostengo che non esiste più "il popolo della rete", semmai esiste "un popolo in rete" al quale e con il quale il web consente, teoricamente, di comunicare. L'ultimo rapporto Audiweb disponibile (marzo 2016) afferma che gli italiani che si connettono a internet ogni mese sono 28.3 milioni. Di questi 22.4 milioni sono gli utenti da mobile (smartphone e/o tablet), pari alla metà della popolazione tra i 18 e i 74 anni. Sia-

mo dunque il “popolo degli smartphone” (e dei tablet), così come negli anni precedenti eravamo il Paese con più telefonini pro capite. Per questo motivo nel 2010 ho voluto creare l’app del Popolo della Libertà e nel 2013 rifatto il sito nazionale di Forza Italia in modo tale che fosse fruibile allo stesso modo sia da computer che con gli strumenti che connettono alla rete in mobilità. Avere un sito *responsive*, cioè adattabile alla visione da smartphone o tablet è una necessità. Ad aprile 2016 Comscore (società specializzata nella misurazione del web) ha contato venticinque milioni di fruitori di contenuti via smartphone e tablet, più 18 per cento rispetto all’anno precedente. Un dato eloquente.

C’è un altro dato di realtà che conferma l’ineluttabile importanza della rete. Ogni anno muoiono nel nostro Paese un po’ più di 500 mila persone e più o meno altrettante fanno l’esame di maturità. Nella stragrande maggioranza i defunti erano persone anziane o molto anziane, con una “dieta mediatica” di norma nutrita unicamente dagli old media, prima fra tutte la televisione, e che tendenzialmente giudicavano votare più un dovere che un diritto. Viceversa i ragazzi che si maturano vivono nella e della rete (sono i cosiddetti nativi digitali) e considerano il votare una possibilità. Questo ricambio generazionale contribuisce inesorabilmente a rendere il web sempre più rilevante.

Federico Capeci, nel suo studio sulla “Generazione 2.0”, ha indicato che questi giovani hanno come valori fondamentali socialità, trasparenza, immediatezza, libertà, esperienza. Declinati in politica, socialità vuole dire ascolto, coinvolgimento, partire dal basso; trasparenza significa dare visibilità a obiettivi, azioni e risultati; immediatezza si traduce nella capacità di dare risposte concrete anche a eventi inattesi; libertà vuol dire comprendere che “nulla è per sempre, mai più tessere di fedeltà ai partiti, ma rapporti fluidi e aperti, anche tra destra e sinistra”; esperienza vuol dire raccontare storie ed esperienze, a partire da quelle del leader.

Spunti interessanti, che si integrano appieno con le considerazioni precedenti e con le potenzialità che la rete, in primo luogo con i social, mette a disposizione. Spunti interessanti, che si integrano appieno con le considerazioni precedenti e con le potenzialità che la rete, in primo luogo con i social, mette a disposizione. In questo nuovo contesto, la rete in tutte le sue articolazioni consente tra l’altro di allargare il raggio d’azione di quella che Gianpietro Mazzoleni ha definito “politica pop”, ossia la capacità dei leader di adattare il proprio linguaggio ai media e al contesto comunicativo che sono in quel momento disponibili.

Il discorso meriterebbe di essere approfondito ulteriormente però credo che le riflessioni che ho qui accennato siano sufficienti per comprendere

che il web non può essere ignorato e che richiede un'adeguata capacità di presenza da parte dei leader e dei partiti politici. Se è online almeno la metà degli italiani, di conseguenza non può non essere online anche un'adeguata comunicazione politica.

Se questo è vero è tuttavia anche vero che la televisione rimane ancora il principale strumento per arrivare alle persone che seguono, con intensità variabile, la politica: il web non è un luogo unitario ma un insieme di nicchie, mentre un buon programma tv ha ancora la capacità di aggregare insieme contemporaneamente centinaia di migliaia o milioni di persone. Inoltre la televisione rimane il mezzo di comunicazione preferito da coloro che non sono online. Come ha ricordato Donatella Campus nel suo ultimo saggio dedicato al rapporto tra leadership, comunicazione e democrazia (*Lo stile del leader. Decidere e comunicare nelle democrazie contemporanee*), la televisione è destinata a rimanere ancora a lungo “luogo centrale della comunicazione politica”. Ma sarà una televisione sempre più “ibridata” dalla rete, come tutte le altre forme di comunicazione. Ne parlerò a proposito della convergenza dei media. Inoltre, a favore del web gioca il fatto che potenzialmente è uno strumento molto potente per legare a sé i propri sostenitori, motivando e formando una comunità pronta a mobilitarsi in occasione delle campagne elettorali. Vantaggio di non poco conto, in un'epoca caratterizzata da scarsa partecipazione elettorale. Approfondirò anche questo aspetto nei capitoli successivi, quando parlerò dell'importanza strategica delle piattaforme proprietarie.



**Detto in un tweet** • Con internet non si vincono le elezioni, ma senza si perde. Qui trovi metà degli italiani, non li si può ignorare.

#### 4. Internet è il luogo della campagna elettorale permanente

Il concetto di campagna elettorale permanente è stato codificato verso la fine degli anni Settanta negli Stati Uniti d'America. Nel 1980 Sidney Blumenthal, poi consulente di Bill Clinton, definì la campagna elettorale permanente “l'ideologia politica della nostra epoca”, concetto paradossale ma che indica la necessità per un bravo presidente o membro del Congresso di pianificare la campagna per la rielezione il giorno dopo le elezioni. In Italia abbiamo enfatizzato questo concetto: siamo il Paese delle elezioni politiche permanenti. Infatti ogni anno abbiamo elezioni di vario livello, alle quali viene sempre attribuito dai media e dai partiti il significato di un test politico sul gradimento del governo.