

Fare politica digitale. Un manuale, ma non solo

DA MARCO CAMPIONE - 08/01/2013

PUBBLICATO IN: POLITICA

di Marco Campione.



Seminário O uso da internet na política by Democratias - A Força das Novas Ideias

Vicino alle competizioni elettorali più importanti da un po' di anni a questa parte si sviluppa sempre la stessa discussione: quanto ha contato la Rete nella competizione? Recentemente la stessa domanda ha trovato un suo corollario: quanto hanno contato i social network? Negli Stati Uniti è stato probabilmente l'argomento principale nei commenti alla campagna presidenziale e qui in Italia, molto se ne è discusso perfino per le recenti primarie del centrosinistra. Il tema è anche oggetto di una godibilissima trasmissione radiofonica, #votantonio, curata e condotta da Simone Spetia su Radio 24 ogni sabato mattina.

L'argomento, dunque, è di stretta attualità e bene hanno fatto i ragazzi di The Vortex (azienda milanese fondata dai vulcanici Ugo Benini, Andrea Boscaro e Nicola Mauri) e la giornalista Paola Giudiceandrea ad occuparsene in modo meno estemporaneo di quanto non si veda sulla stampa tradizionale italiana. I loro studi e le loro chiacchierate con professionisti della comunicazione e della politica hanno dato vita ad un volume per i tipi di Franco Angeli intitolato "Fare politica digitale". Si presenta come un manuale, ma - come vedremo - è qualcosa di più.

Ma facciamo un passo indietro per definire l'oggetto di cui parliamo. Il rapporto tra comunicazione politica e Rete, infatti, riguarda almeno tre aspetti: l'analisi dei comportamenti elettorali, il cosiddetto marketing politico e la comunicazione politica in senso proprio.

Le elezioni presidenziali americane hanno visto interessanti tentativi di prevedere il risultato elettorale attraverso l'analisi dei cinquantenni su Obama e Romney e qualcosa di simile hanno fatto in Italia quelli di Voices from the blogs per le primarie. Prevedere i comportamenti elettorali attraverso il campionamento e l'analisi di flussi informativi non sarebbe certo una novità, anche se poterlo fare con l'analisi del comportamento on line e non le telefonate a casa potrebbe rappresentare uno sviluppo interessante dell'analisi statistica, se suffragato da conferme non solo empiriche.

Di maggiore impatto gli altri aspetti, ovvero cercare di comprendere come cambia la comunicazione politica alla luce dei nuovi strumenti. E può cambiare profondamente perché l'utilizzo massiccio dei social e della Rete da parte di un sempre maggior numero di utenti consente al politico e al suo staff di avere feedback in tempo reale. E consente non solo di "accorciare le distanze", ma anche di profilare gli utenti a seconda del loro comportamento non solo durante la campagna elettorale ma anche negli anni precedenti. Come ha spiegato in un suo recente ciclo di conferenze in alcune Università italiane Michael Slaby (considerato uno degli artefici del successo di Obama su questo fronte), "la privacy è un concetto molto relativo nel momento in cui condividiamo pubblicamente una quantità impressionante di dati su di noi". Negli Stati Uniti infatti le informazioni presenti in rete sono state utilizzate per targetizzare il messaggio politico. In particolare Obama ha saputo integrare una

imille
Le cose cambiano

Cerca...

La Finestra Politica

- **La politica dei contenuti si giudica dalle azioni concrete**

Il Corriere della Sera ha fatto propria una proposta lanciata ad ottobre sul sito di Italia Futura da Raoul Minetti e Alessandro Giovannini. Confronti dei programmi economici dei partiti affidati ad un'agenzia di...

In Evidenza

- **La finanza, da imputato della crisi a motore della crescita**



di Raoul Minetti. La finanza è seduta sul banco degli imputati dal 2008 come responsabile primario della crisi e della Grande Recessione. Un giorno si è l'altro pure giornalisti, politici,...

Visti da Aeneastudio



Monti

22/11/2012

Commenti Recenti

massa imponente di dati su elettori, volontari e simpatizzanti, sistematizzandone e utilizzandone le caratteristiche e le preferenze.

In Italia non siamo ancora a questi livelli di "pervasività" ma alcuni passi interessanti sono stati compiuti. Per esempio il Movimento 5 Stelle ha fatto le sue primarie totalmente on-line, pur non avendone un successo significativo in termini di partecipazione (circa 30mila votanti). Sarebbe stato interessante verificare che tipo di partecipazione avrebbero avuto le analoghe primarie del Partito Democratico se si fosse concesso ai 3 milioni di elettori potenziali di esprimersi anche via web. Un'occasione non colta, che avrebbe definitivamente stroncato la retorica sulla partecipazione di Grillo e Casaleggio.

Sul fronte della elaborazione programmatica, Umberto Ambrosoli, candidato Presidente della Lombardia per il centrosinistra, ha deciso di utilizzare Liquid Feedback, piattaforma resa famosa dai Pirati tedeschi.

Sul piano della comunicazione politica più tradizionale, restando alle primarie per la premiership appena svolte dalla coalizione di centrosinistra, in Italia abbiamo avuto esempi interessanti. Se stiamo ai candidati principali, l'uso della Rete è stato ovviamente molto differenziato. Se Matteo Renzi ha fatto un uso molto "scientifico" soprattutto dei social, affiancandolo però ad uno strumento assai tradizionale come il comizio di piazza o nei palazzetti (ha voluto toccare con il suo camper tutte le province italiane e sono stati tutti incontri molto partecipati), Nichi Vendola ha una presenza sul web (in particolare twitter) consolidata e un'attenzione alla comunicazione che viene da lontano e si avvale della collaborazione di un'agenzia molto valida, la Proforma di Dino Amenduni.

Diverso il discorso per Pierluigi Bersani, che sicuramente in questo ambito era il candidato apparentemente sfavorito. Ha saputo invece organizzare una presenza interessante e abbastanza capillare. Si coglieva un uso forse più disordinato, ma certamente ha saputo presidiare un territorio non suo con intelligenza e una certa dose di furbizia. Ha giocato in difesa, come tutti i favoriti, ma lo ha fatto senza commettere errori e soprattutto senza apparire mai fuori posto. Rischio che al contrario corrono Monti e – per altre ragioni – Berlusconi, che stanno già creando non poche perplessità e polemiche per la loro presenza su Twitter.

Non si può non fare, infine, una menzione speciale per Bruno Tabacchi che – presumibilmente a sua insaputa – è stato il protagonista dell'operazione più interessante di tutte: quei "Marxisti per Tabacchi" che ancora oggi imperversano sul web con la loro ironia e che probabilmente (e auspicabilmente) non ci lasceranno nemmeno dopo la conclusione della fatica elettorale.

C'era quindi bisogno di un manuale? In generale non so, ma di quello oggetto di questa recensione credo proprio di sì. L'approccio infatti è effettivamente quello del manuale rivolto principalmente agli addetti ai lavori (della comunicazione o della politica) e come tale si presenta nella struttura. Ma sbaglierebbe il lettore interessato a questi temi a non approfondire. Il linguaggio usato infatti è molto semplice e diretto e il testo si presta alla lettura anche da parte di chi non pensi di candidarsi alle prossime elezioni, ma semplicemente sia incuriosito da come funziona "l'Ambaradam", come lo ha definito lo stesso Bersani.

Il primo di livello di lettura è ciò che il sottotitolo promette: "Come candidati, movimenti e partiti possono creare e mantenere consenso e vincere le elezioni". Troverete consigli, trucchi, strumenti, descrizione di buone pratiche... tutto quello che ci si aspetta da un manuale ben fatto. Ma esiste anche un secondo livello di lettura ed è quello che mi ha spinto a parlarne qui su iMille. I capitoli sono arricchiti da colloqui con politici e comunicatori che descrivono le loro esperienze, ma non si limitano a questo: si integrano infatti perfettamente nella struttura del manuale e la arricchiscono.

Il senso di questo secondo livello di lettura lo ritroviamo nelle conclusioni dove leggiamo una considerazione ad avviso di chi scrive non banale (grassetti miei).

[Crediamo in una] democrazia dove la forza del consenso risiede nel cuore e nel cervello dei cittadini, nella consapevolezza che questi hanno nell'accingersi al voto e alla partecipazione alla cosa pubblica, nel livello di libertà dell'informazione. La Rete è uno strumento al servizio di tutto questo e può indebolire o rafforzare la democrazia a seconda di come è regolamentata ed ancor più vissuta dagli elettori e dalla classe dirigente di un Paese. La tecnologia infatti non è né buona né cattiva in sé, ma non è neppure neutrale: incide profondamente nel tessuto di una cultura ed è per questo che va custodita e resa una leva di democrazia e di libertà. Per fare questo occorre che sia interpretata non come un puro mezzo di comunicazione, ma come un canale di dialogo, di ascolto e di collaborazione. E che gli strumenti messi a disposizione della tecnologia, insieme a quelli tradizionali della comunicazione, siano utilizzati senza improvvisazione.

Ci siamo sentiti ripetere spesso che la Rete è uno strumento, ma la parte del ragionamento degli autori che trovo non banale e interessante per una rivista come questa che si propone di fare cultura politica è l'affermazione netta della non neutralità del mezzo. Richiamarsi ad essa da parte dei commentatori è solo un modo per lavarsi la coscienza e non occuparsi del problema. Combattere l'improvvisazione degli utenti e soprattutto del legislatore è dunque un proposito da sostenere e bene hanno fatto gli autori di questo testo a porserlo come obiettivo prioritario.

Può servire allo scopo un manuale come questo? Secondo me sì. Proprio perché contribuisce a far crescere consapevolezza degli attori che approcciano il tema magari per curiosità o oborto collo (penso ad alcuni leader politici delle generazioni non cresciute a "pane e internet") e ad aumentare la quantità di conoscenza che circola su questo argomento.

iMille.org – Direttore Raoul Minetti

- [Jacopo on Primarie o cooptazione?](#)
- [karl on I benefici effetti della concorrenza ferroviaria](#)
- [karl on I benefici effetti della concorrenza ferroviaria](#)
- [Alitalia di nuovo in fallimento? « Energia & Motori on I benefici effetti della concorrenza ferroviaria](#)
- [Francesco Rocchi on I benefici effetti della concorrenza ferroviaria](#)
- [karl on I benefici effetti della concorrenza ferroviaria](#)
- [Aveve e non averve | Far di Conto on Calo dei consumi elettrici e fine del sogno nucleare](#)
- [Francesco Rocchi on I benefici effetti della concorrenza ferroviaria](#)
- [Alessandro on I benefici effetti della concorrenza ferroviaria](#)
- [Filippo Zuliani on I benefici effetti della concorrenza ferroviaria](#)
- [chartitalia on Se la sinistra PD gioca alla Playstation](#)
- [Stefano on Se la sinistra PD gioca alla Playstation](#)
- [Rita Correnti on I benefici effetti della concorrenza ferroviaria](#)
- [Stefano on Se la sinistra PD gioca alla Playstation](#)
- [Lecture interessanti, primi giorni 2013 | In pausa on I benefici effetti della concorrenza ferroviaria](#)
- [Corrado Truffi on Se la sinistra PD gioca alla Playstation](#)
- [Stefano on Se la sinistra PD gioca alla Playstation](#)
- [Claudio Alberti on Se la sinistra PD gioca alla Playstation](#)
- [karl on I benefici effetti della concorrenza ferroviaria](#)
- [Terenzio Longobardi on I benefici effetti della concorrenza ferroviaria](#)

I temi più discussi

articolo 18 Università **Europa** cina innovazione
Lavoro elezioni Democrazia italia sindacati
 governo Monti vendola **Unione europea** Economia &
 Lavoro **PD** renzi bersani Diritti &
 Società federalismo **giovani** Futuro Roma
Primarie ue Monti politica crisi scuola
 Fornero

Articoli recenti

- [Fare politica digitale. Un manuale, ma non solo](#)
- [La politica dei contenuti si giudica dalle azioni concrete](#)
- [La guerra dei capi all'ombra della Tour Eiffel](#)
- [Primarie o cooptazione?](#)
- [Maschio e femmina li creò](#)

Facebook Friends