«TUTTO COMINCIA DA NOI» QUESTO IL CLAIM DI **Barack Obama** PER LA CAMPAGNA ELETTORALE 2012

ATTIVISMO **mobile**

Il presidente ci riprova Dopo internet le campagne elettorali sbarcheranno anche sui servizi mobili

«Tutto comincia da noi». A venti mesi dalle elezioni presidenziali del 2012, il presidente degli Stati Uniti Barack Obama lancia online la campagna per ottenere il suo secondo mandato inaugurando un "claim" di sicuro effetto, rinnovando il sito web che porta il suo nome, pubblicando un video su Youtube e, soprattutto, aggiornando il proprio status su Facebook e Twitter.

L'intento è evidentemente quello di ripetere il successo del 2008. Dunque quale momento migliore per rievocare quell'impresa e tentare di comprenderne i segreti? Un compito non facile, per il quale abbiamo chiesto aiuto a Sam Graham-Felsen, giovane blogger e giornalista americano già "Chief Blogger" di Obama durante la sua fortunata campagna presidenziale.

Intrigato col chiedergli come hanno reagito gli altri politici americani di fronte alla prova provata che internet fantasina per raccogliere soldi e voti? «La reazione – risponde divertito – è stata sbarcare in massa in rete», luogo che fino a quel momento essi avevano sistematicamente ignorato. Peccato però che ancora oggi la maggior parte di loro applichi «logiche vecchie in un contesto nuovo, perché non conversa ma adotta una comunicazione "dall'alto" e "unidirezionale" invece di cercare un rapporto genuino con i propri elettori».

Una strategia, questa, che si rivela opposta a quella tenuta dal New Media Team messo in piedi da Obama nel 2008: uno staff di ben 200 persone che, racconta Graham-Felsen, «non usava la rete per gridare ai quattro venti "guardate quanto è grande Obama", ma al contrario per dire alla gente "guardate quanto siete grandi voi e che cosa potete fare", quindi per fornire loro gli strumenti necessari a conversare, organizzarsi e partecipare concretamente alla vita politica del Paese. Il tutto nell'ottica di instaurare una conversazione bidirezionale e trasparente tra il candidato e la sua "base" elettorale».

Conversazione che può avere luogo solo se si è capaci di produrre contenuti di valore intorno a cui aggregare il confronto: «È a partire da ciò che ho fatto che, grazie alla rete, abbiamo accolto 500 dei 700 milioni di dollari necessari a sostenere la campagna elettorale, o che gestivamo una mailing list da decine di milioni di nomi. Nessuno sembra però aver realmente capito – sottolinea Sam – che non avremmo mai avuto tanta partecipazione se non fossimo stati in grado di raccontare storie capaci di ispirare le persone, di spingerle a impegnarsi e a restare impegnate. E che ci siano riusciti lo conferma un dato su tutti: di 3,2 milioni di donatori online intervenuti a sostegno di Obama, la media ha dato più di due volte. Chiaramente un modo per sentirsi parte del processo e ribadire in più occasioni il proprio sostegno.

Vale tuttavia la pena ricordare come diversi osservatori abbiano espresso perplessità rispetto al ruolo della rete nel successo elettorale di Obama, ingenere citando la possente campagna di "comunicazione tradizionale" (spot tv, pubblicità sui principali giornali on e off line, eccetera) lanciata a sostegno del futuro presidente e pagata fior di dollari. Graham-Felsen taglia corto: «Semplicemente, non saremmo mai arrivati in televisione senza l'enorme sostegno economico avuto attraverso internet». Insomma, la campagna elettorale tradizionale c'è stata, è servita, ma è stata resa possibile anche e soprattutto da quella in rete.

C'è poi chi accusa Obama di aver voluto le spalle alla community online dopo la sua elezione, vedendosi ciò anche le ragioni della scomfitta sua e dei Democratici nelle elezioni di medio termine. Secondo Graham-Felsen, «in quel caso il presidente non ha replicato il successo del 2008 perché ha cambiato approccio alla comunicazione online e si è giustamente circondato di consiglieri dalle strategie più tradizionali, i quali comprensibilmente vedono la mobilitazione della base attraverso internet con una certa diffidenza. Come a dire: Obama ha sbagliato, ma forse non poteva farne a meno. Resta il tempo per chiedere a Sam Graham-Felsen di azzardare una previsione su come le nuove tecnologie di comunicazione influenzeranno il processo elettorale nel prossimo futuro: «Credo che le elezioni del 2012 saranno caratterizzate dall'affermazione di servizi mobile che consentiranno alle persone di fare attività sino-ora prese sì tra virgolette «è la sua risposta –. Ad esempio sistemi di geolocalizzazione come Foursquare che ci avviserranno in tempo reale della vicinanza di un elettore indeciso e interessato a saperne di più sul nostro candidato».

«L'importante è comprendere che per cambiare lo status quo – conclude – domani come ieri non saranno le tecnologie, ma le persone che le usano». Ecco, stavolta sono voltia la differenza».

Alessio Jacona
alessio.jacona@gmail.com

Elezioni 2012. Il presidente americano Barack Obama ha già lanciato in rete la campagna per ottenere il suo secondo mandato. Sam Graham-Felsen (a sinistra) è il giovane blogger e giornalista americano che è stato Chief Blogger di Obama durante la prima e fortunata campagna presidenziale, impostata per instaurare una conversazione bidirezionale e trasparente tra il candidato e i suoi elettori

All'Festival di Perugia

Dal vivo. Sam Graham-Felsen e Micah L. Sifry sono presenti al Festival del Giornalismo di Perugia. Sabato 16 alle ore 18 partecipano al panel "L'informazione politica sull'era dei media social" (Sala dei notari) insieme con Antonio Sofi, Stefano Epifani e Dino Amenduni.
http://bit.ly/fTMmwZ

>campagna 2012>facebook>mailing list

GLI ERRORI DELLA MACCHINA SOCIAL

A sorpresa, Barack Obama è riuscito nell'arena della rete per lanciare la campagna elettorale del 2012. Nella memoria è ancora fresco il ricordo della straordinaria ascesa e vittoria con cui ha conquistato la poltrona di presidente degli Stati Uniti d'America, eppure da allora molta acqua è passata sotto i ponti.

«Dal successo politico del 2008 ci sono stati sono ra sconfitta incassata dai Democratici alle importanti elezioni di medio termine, ma anche un calo di popolarità del presidente Usa presso i suoi sostenitori». Un declino facilmente spiegabile secondo Micah L. Sifry, co-fondatore e direttore di TechPresident. com e del Personal Democracy Forum, che ha condiviso con noi la sua visione fortemente critica. In primo luogo, Sifry si dice d'accordo con chi lo accusa di aver interrotto la conversazione in rete con i suoi sostenitori subito dopo aver vinto le elezioni, di fatto preferendo una strategia di comunicazione più tradizionale e meno "pericolosa". Poi rincara la dose quando afferma che «la campagna online del 2008 è stata dipinta migliore di quanto non fosse realmente, perché attraverso di essa il futuro presidente non ha usato le tecnologie disponibili online per condividere potere con gli elettori, bensì ha distribuito compiti, di fatto accrescendo la propria forza invece di rafforzare coloro che lo sostenevano».

Ma a cosa si deve il crescente allontanamento post-elezioni della presidenza dall'elettorato? «Dopo il voto è venuta meno per Obama e per il suo staff la necessità di interagire con una base di elettori attivi e tecnologicamente abilitati». Ad essi ha fatto posto «l'esigenza di gestire una macchina di comunicazione ormai collaudata, facile da controllare e – per usare le parole di David Plouffe per definire la lo mailing list da 13 milioni di elettori – persino "migliore della televisione"». Uno strumento con cui agitare i media «piuttosto che parlare direttamente ai cittadini. «Se la cosa non ha funzionato» dipende dal fatto – spiega ancora Sifry – che non si può ordinare a un volontario di fare questo o quello, lo si deve motivare». Altrimenti la macchina di comunicazione, per quanto sofisticata, tecnologica e social, non serve a nulla.

Insomma, quando chiediamo se Obama riuscirà a ripetere la "magia" del 2008, Sifry risponde spietato: «Non ci sarà magia in queste elezioni, solo frustrazione e disperazione. Obama farà molta fatica a motivare la sua base a causa dei molti compromessi ai quali è dovuto scendere. La principale motivazione dei suoi sostenitori sarà vincere sui Repubblicani, ma un voto "contro" non ha neanche lontanamente la forza di un voto a favore. Ciò detto, Obama parte in vantaggio perché nessuno può vantare al suo attivo asset come il sito my.barackobama.com, una mailing list da milioni di utenti e 17 milioni di amici su Facebook», fa(..)

Nell'arena della rete. Micah L. Sifry, co-fondatore e direttore di TechPresident.com e del Personal Democracy forum

nova 100
www.nova100.ilsole24ore.com

Interfacce mobili. Contenuti fuori schermo se telefoniamo: tre soluzioni a confronto.
luca.chittaro.nova100.ilsole24ore.com

Motori di ricerca. Perché la legge considera il risultato di un algoritmo come l'esercizio di una volontà?
guido.vetere.nova100.ilsole24ore.com

Stop and go. Pronti, via: è partita un'altra corsa per gli incentivi al solare.
elena.comelli.nova100.ilsole24ore.com