

MARKETING POLITICO NELL'ERA DEL PROSUMER

INDICE

1. INTRODUZIONE PREMESSE.....	p.2
2. I MEDIA DIGITALI E I PROSUMER.....	p.3
3. I MEDIA DIGITALI E LA POLITICA.....	p.4
4. NUOVE FRONTIERE E WE-GOV.....	p.6
5. CONCLUSIONI.....	p.10
6. BIBLIOGRAFIA.....	p.11

1. INTRODUZIONE E PREMESSE

È ormai un luogo comune quanto rilevante siano il marketing e la comunicazione nella società contemporanea dove il ruolo di consumatore è diventato fondativo dell'identità individuale e collettiva e dove la comunicazione è sempre più direttamente intrecciata alle funzioni del potere

Già molti studiosi hanno riconosciuto che nella società postmoderna la comunicazione è divenuta uno strumento fondamentale di esercizio del potere (Castells 2009). Esso, infatti, non si esprime solamente attraverso l'uso di mezzi di coercizione fisica, tipicamente monopolizzati dagli stati, ma interessa sempre più la dimensione retorica, immateriale e discorsiva (Cotta et al. 2001; Nye 2004; Mosca 2009).¹

Non meno nota, in ambito accademico, è la definizione di marketing politico che, come il nome stesso evoca, è l'applicazione di regole di marketing all'ambito politico. Anche detto, è la trasformazione dell'ideologia o del progetto politico in merce da rendere appetibile per l'elettore-consumatore che, nel momento del voto, si trova a "comprare" il suo pezzo di coscienza civica².

Questo processo di shift del marketing nella sfera della comunicazione politica nasce negli USA, dove il sistema partito e la scarsa identificazione dell'elettorato hanno da sempre reso la campagna elettorale il momento centrale della vita politica. In Italia la situazione di partenza è molto diversa, i partiti di massa e la forte connotazione identitaria della scelta di voto rendevano, fino all'inizio degli anni '90, la campagna elettorale un momento relativamente marginale della costruzione del consenso anche grazie alla funzione di alfabetizzazione e di formazione civica svolta dai partiti e dalle organizzazioni politiche che diventavano così sedi di un rapporto continuativo con il proprio elettorato. Con l'avvento di Mani Pulite, la disaffezione alle ideologie novecentesche e, soprattutto, con la discesa in campo di Silvio Berlusconi si vede un rinnovamento ontologico della politica nostrana.

[la "discesa in campo" di Silvio Berlusconi] ha portato nel marketing politico-elettorale [...] i presupposti di una comunicazione persuasiva, trasferendo in politica molti concetti di marketing di prodotto. In molti testi ancora oggi ritroviamo richiami al candidato-prodotto e al cittadino-elettore-consumatore e anche al partito-azienda come definizioni frutto dell'applicazione del modello di politica mediatizzata.³

Bisogna dire che, in realtà, rispetto agli USA, l'Italia rimane un paese in cui la campagna elettorale influisce poco sui flussi elettorali, ciò non di meno si è visto salire costantemente, negli ultimi 25 anni, il numero degli elettori indecisi.

Se la presenza di un elettorato di appartenenza rende sostanzialmente superflua una campagna elettorale perchè il voto è rigido e quindi l'attività di campagna si risolve in ciò che la Norris (2003) chiama "*preaching to the converted*" (predicare ai convertiti), una quota significativa di elettorato di opinione fornisce maggiori incentivi ad

¹ MOSCA L., *La webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network*, Le Lettere, Firenze, 2014 pp.9

² "Per il conseguimento dell'obbiettivo e il consolidamento dello stesso nel proseguo, ormai da tempo si fa ricorso alle tecniche del marketing" PIRA F., *La Net comunicazione politica: partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network*, FrancoAngeli, Milano, 2012 pp.38

³ *ivi.* pp.27

investire risorse in una campagna elettorale perchè una conduzione accorta della stessa può attrarre il voto degli elettori indecisi.⁴

Va poi sottolineata la sostanziale differenza tra le consultazioni a carattere locale e le consultazioni a carattere nazionale.⁵

Questa trasformazione nella vita politica ha spaventato e scandalizzato molti, diventando centro di un lungo dibattito sulla necessità di un rinnovamento all'interno dei partiti⁶ non ancora conclusosi. Lorenzo Mosca nota, giustamente, come

Se alcuni autori hanno tradotto la crisi delle forme tradizionali della partecipazione politica in una crisi *tout court* della politica e della democrazia, altri hanno evidenziato come l'indebolimento progressivo delle forme convenzionali della politica abbia liberato risorse nella società che alimentano nuove forme di azione e partecipazione.⁷

E questo sembra ancor più vero addentrandoci ad esaminare le conseguenze che l'avvento dei media digitali hanno avuto sulle forme del marketing politico.

2. I MEDIA DIGITALI E I PROSUMER

L'avvento del web 2.0 e, soprattutto, dei social network ha cambiato radicalmente il modo di fare marketing tanto da far nascere un ambito di studi specifico, il social media marketing⁸. Questa nuova forma di marketing si basa principalmente su due paradigmi: il marketing conversazionale e la trasformazione del consumatore in prosumer.

Il marketing conversazionale ha lo scopo di aprire degli spazi d'interazione 1:1 tra mittente e destinatario che permettano un avvicinamento tra chi vende e chi compra. Questo è un primo cambio di statuto del consumatore che esce dal ruolo di mero spettatore e assume una funzione attiva attraverso i feedback che è in grado di lasciare. Ancora più radicale è il passaggio da consumatore a prosumer dove il cliente non solo è chiamato a interagire con gli ideatori del marketing, ma a costruirlo egli stesso.

Ovviamente la forza di un prosumer e il suo interesse per il marketing si basa sull'assunto che fonda lo stesso sistema dei social network e cioè:

La struttura su cui poggia la società, altro non è che un groviglio di relazioni, alcune delle quali sono basate su modelli standard. Questo assunto è il punto di partenza che determina il corso degli studi *network* nel pensiero sociologico americano, particolarmente interessato alla struttura, intesa come insieme di relazioni. Osservare

⁴ MOSCA L., *La webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network*, Le Lettere, Firenze, 2014 pp.63

⁵ *ibidem*.

⁶ Si pensi, come esempio, al dibattito avvenuto all'interno dei DS durante il congresso che ne decretò lo scioglimento. Allora tutte le mozioni concordavano sulla necessità del rinnovamento della "forma partito"

⁷ *ivi* pp. 12

⁸ La bibliografia accademica al riguardo è molto vasta. Ci limitiamo a citare: DI FRAIA G. (a.c.), *Social media marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano, 2011

tali relazioni al microscopio permette di scomporle in elementi primari: i nodi e i legami che li uniscono. Per gli studiosi americani di questa corrente (che non a caso prendono il nome di analisi strutturali) ci sono dei vincoli, o meglio delle costrizioni strutturali, che spingono gli attori sociali a comportarsi in determinati modi, a seconda della posizione che occupano nella struttura sociale.⁹

Dunque è evidente che più grande sarà il nodo-prosumer creatore di marketing, più alta sarà l'efficienza della sua azione.

3. I MEDIA DIGITALI E LA POLITICA

Chiunque abbia partecipato a percorsi politici sa bene quanto la comunicazione e la costruzione di un giusto canale comunicativo siano problemi cocenti. In particolare la comunicazione politica, per essere efficace, deve veicolare due messaggi fondamentali: da un lato deve riuscire a proporre un progetto politico credibile, dall'altro deve convincere dell'affidabilità del proprio personale.¹⁰

Soprattutto per questo secondo scopo, i social network si sono rivelati un efficacissimo mezzo.

Dal punto di vista delle caratteristiche funzionali i *social network* (Sns) sono un'evoluzione dei siti web personali e dei blog, in quanto consentono di costruire un Sè on line veicolando informazioni sulla propria persona.¹¹

In altre parole i social network permettono la costruzione di un'identità virtuale, manipolabile e costantemente ridefinibile, basata su contenuti condivisi.

Ormai, nell'ampia sfera della comunicazione, l'utilizzo e la rilevanza dei media digitali e dei social network è istituzionalmente riconosciuto tanto che il più tradizionale dei mezzi di comunicazione, il giornale, ne ha riconosciuto la forza e si è aggiornato.

I giornali sono diventati organizzazioni internamente retificate, connesse globalmente ai network d'informazione su Internet [...] Così, la comunicazione di massa in senso tradizionale è ora anch'essa comunicazione che si basa su Internet tanto nella produzione quanto nella distribuzione. Inoltre, la combinazione di notizie online con l'interattività dei blog e delle e-mail, oltre che i feed RSS a questi e altri documenti sul web, hanno trasformato i giornali in una delle componenti di una forma diversa di comunicazione: *l'autocomunicazione di massa*. Questa forma di comunicazione è emersa con lo sviluppo dei cosiddetti Web 2.0 e Web 3.0, ossia il grappolo di tecnologie, dispositivi e applicazioni che supportano la proliferazione degli spazi sociali in Internet grazie all'accresciuta capacità di banda larga, al software innovativo open source e al perfezionamento di computer graphics interface, compresa l'interazione che avviene tra avatar digitali in spazi virtuali tridimensionali.¹²

Rispetto ai media tradizionali, i social network presentano rilevanti vantaggi: in primo luogo

⁹ CAVALLO M., SPADONI F., *I social network. Come internet cambia la comunicazione*, Fanco Angeli, Milano, 2010 pp.41

¹⁰ al riguardo si veda: GRANDI R., VACCARI C., *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Carocci, Roma, 2013

¹¹ PACCAGNELLA L., *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2004 pp.195

¹² CASTELLS M., *Comunicazione e potere*, Egea, Milano, 2009 pp.73

la presenza sui social è libera, gratuita e senza filtri. Per arrivare in un programma televisivo o per scrivere su di un giornale bisogna essere conosciuti, bisogna già essere interessanti per quei media e conquistarsi la propria fetta di visibilità. Con i social tutti possono aprire il proprio profilo e accedere a un pubblico potenzialmente illimitato. Certo, dall'aprire un profilo a ottenere di essere seguiti da un numero sufficiente di utenti esiste un grande abisso in cui moltissimi cadono ma, in un certo qual modo, si ha l'impressione di avere almeno una chance per far valere la propria voce e le proprie capacità. Questo aspetto rientra nel più generico ampliamento delle fonti d'informazione e di produzione di contenuti che il web ha portato con sé.

Per ciò che attiene al sistema mediale, l'Italia (come gli altri paesi dell'Europa mediterranea) rientra in un modello che è stato definito di "pluralismo polarizzato" (Hallin e Mancini 2004), la cui caratteristica principale riguarda la pervasività del mezzo televisivo. In questo senso le campagne elettorali italiane dovrebbero avvicinarsi al tipo di campagna che, sulla scorta di Pippa Norris, abbiamo definito "moderno". Tuttavia alcuni sviluppi tecnologici recenti sembrano definire una sfida alla centralità del mezzo televisivo tradizionale: dal digitale terrestre, alla televisione satellitare fino al web e ai social network le fonti di informazione si moltiplicano in misura esponenziale.¹³

Questo moltiplicarsi delle fonti d'informazione, oltre a produrre nuovi spazi di visibilità per il politico, produce anche un altro effetto decisivo sul pubblico:

La possibilità di definire diete mediatiche fortemente personalizzate pare produrre nuove linee di frattura nella società, tanto che processi come la creazione di identità collettive sembrano oggi fortemente condizionati da fattori immateriali più che da condizioni di vita materiali, in seguito a un mutamento valoriale già notato da Inglehart (1990) alla fine del secolo scorso.¹⁴

Secondo vantaggio fondamentale, rispetto ai programmi televisivi, è la possibilità di far gestire la propria identità virtuale interamente da professionisti. Un uomo politico deve andare di persona negli studi televisivi, deve andare di persona nelle piazze ma può demandare la gestione della propria pagina personale a uno staff di esperti che si occupino per lui di creare la sua immagine virtuale. L'unico altro media che abbia fin'ora permesso di essere gestito interamente da esperti d'immagine e ghost writers era il giornale, la cui diffusione è però ormai irrisoria. Un altro vantaggio rilevante, per quanto non ontologico ma dovuto essenzialmente al sistema legislativo italiano, riguarda il superamento dei vincoli e delle restrizioni date nel periodo pre elettorale.

Il divieto per i candidati di diffondere spot e di partecipare, nei due mesi che precedono il voto, a programmi a carattere non informativo, relegandoli in appositi contenitori (sul modello delle tribune elettorali) che devono sottostare a molti vincoli e controlli così come l'impossibilità di diffondere risultati di sondaggi nei quindici giorni prima dell'apertura delle urne, rendono il ciberspazio un ambiente in cui la campagna può proseguire senza dover sottostare a controlli troppo rigidi.¹⁵

È chiaro che il vantaggio è dato dal generico vuoto legislativo che ha reso in questi anni il web un campo aperto, una sorta di No Man's Land.

¹³ MOSCA L., *La webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network*, Le Lettere, Firenze, 2014 pp.61

¹⁴ *ivi* pp.16

¹⁵ *ivi* pp.59

Questi vantaggi sarebbero, a dire il vero, attribuibili ai digital media in generale (di un blog si sarebbero potute dire le stesse cose) ma rispetto a questi i social presentano un altro enorme vantaggio relativo al metodo di diffusione: per quanto un blog permettesse già un'interazione tra il gestore della pagina e il pubblico, l'indirizzo web del blog doveva essere diffuso offline. Il social network, invece, permette di diffondere la propria voce attraverso reti di conoscenza online. Proprio per questo, spesso, il blog e il social diventano parti diverse di una stessa campagna marketing e il social viene usato come mezzo di diffusione della pagina blog attraverso il link dell'articolo e un breve estratto dello stesso.

Sarebbe ingenuo pensare che il web 2.0 non comporti anche dei rischi per il politico di professione che ci si voglia cimentare, il principale dei quali è quello di cadere nell'illusoria sensazione di essere divenuto davvero popolare dopo la centesima condivisione del proprio brillante post su quella certa questione. La verità è che, a meno di altissimi numeri (un post di un attore famoso su gatti con assuefazione alla nicotina arriva a 2.245 condivisioni e 16.528 like su facebook) si sta solo "predicando ai convertiti". Durante le elezioni comunali svoltesi nel 2015, una lista politica di Saronno ha curato con grande dispendio di energie una pagina facebook con 188 like di cui solo 49 residenti a Saronno. La lista stessa contava circa 25 membri, che possiamo ipotizzare seguissero la pagina. Dunque tutto lo sforzo andava a parlare a un totale di 24 non addetti ai lavori, potenziali elettori¹⁶. Aggiuniamo a questo quanto detto precedentemente sulla possibilità di creare "diete" d'informazione personalizzate e mischiamolo alla dinamica network dei social. Potenzialmente ognuno potrebbe creare una propria rete sociale omogenea in cui le diete personalizzate siano abbastanza sovrapponibili e a quel punto un ristretto numero di persone discuterebbe di un ristretto numero d'informazioni. Insomma, è un sistema che rischia facilmente l'asfisia e la scarsa permeabilità.

Altro rischio non indifferente è quello di sacrificare l'approfondimento e la riflessione in favore della velocità e immediatezza dell'espressione. I social richiedono un aggiornamento continuo, istantaneo e immediato per cui la regola d'oro del "pensa prima di parlare" tende ad essere sacrificata e così più volte negli ultimi tempi abbiamo assistito a strafalcioni e gaffe di prim'ordine sui social dovute, nella migliore delle ipotesi, ad errori di battitura non rivisti.¹⁷

4. NUOVE FRONTIERE E WE-GOV

Questa inedita e rivoluzionaria importanza assunta dai media digitali e dai social network in particolare ha, in molti casi, colto impreparati e sconcertati le forme tradizionali dell'organizzazione sociale che non sempre hanno avuto la prontezza e la capacità di cogliere appieno le possibilità apertesesi. Il cambiamento che sta avvenendo, per quanto lentamente, sta pian piano mostrando tutto il suo dirompente potenziale che va ben oltre la semplice

¹⁶ I dati in questione si riferiscono alla pagina Sinistra Ecologia Libertà- Saronno, di cui sono personalmente amministratrice

¹⁷ Riporto un esempio per tutti ascrivibile, per l'appunto a un errore di battitura: *Aereo caduto, gaffe di Santanchè su twitter: "Di che nazionalità erano i piloti??"*, Repubblica.it – politica, 26 marzo 2015

http://www.repubblica.it/politica/2015/03/26/news/aereo_caduto_gaffe_di_santanche_di_che_nazionalita_erano_i_piloti_-110529324/

introduzione di un nuovo mezzo di comunicazione ma investe il modo stesso di concepire le relazioni sociali.

I rapporti tra media, enti pubblici, associazionismo e mondo imprenditoriale sono, infatti, in questa fase storica, al centro di una profonda trasformazione che li vede coinvolti nella ridefinizione dei processi di costruzione di significati condivisi, come anche nella riprogettazione di architetture comunicative intorno alle quali modellare stili espressivi capaci di mettere in risalto problematiche emergenti. Diviene così possibile inserire nell'agenda comunicativa di un'intera collettività i temi al centro del dibattito sociale, evidenziando l'efficacia con la quale gli individui traducono le loro esigenze all'interno di uno spazio comune e condiviso, anche al di là dell'influenza derivante dalle tradizionali dinamiche relazionali. Non si tratta solo di trovare punti di incontro ma di ridefinire gli stessi processi organizzativi e relazionali per ottimizzare l'impegno di tutti verso scopi collettivi.¹⁸

Insomma i social network non si stanno limitando a dare una rinfrescata al rapporto stantio tra cittadinanza e partecipazione politica, ma stanno scuotendo nel profondo le radici di questo rapporto ridefinendone i parametri. Grazie a questi nuovi mezzi, infatti, il cittadino sembra star superando il ruolo di puro elettore che la disaffezione alla forma partito degli anni '90 sembrava avergli consegnato. Il sistema relazionale dei social sembra un punto d'incontro ideale tra la partecipazione politica e l'individualismo contemporaneo che cessano di essere ossimorici e costruiscono due forme di partecipazione inedita.

Sia l'attivismo fai da te sia l'azione collettiva individualizzata devono essere intese come diverse sfumature di significato per definire forme di azione politica che, in linea coi processi di individualizzazione tipici dell'epoca contemporanea, si configurano come atti di responsabilizzazione del cittadino nella vita quotidiana.¹⁹

I partiti politici che hanno capito il potenziale di queste nuove forme di attivismo hanno tirato un sospiro di sollievo: dopo aver visto decretata la propria fine e aver assistito impotenti al crollo della partecipazione alle assemblee e ai tesseramenti gli è parso di scorgere uno spiraglio di luce in fondo al tunnel. Ovviamente la difficoltà sta nel comprendere e sapere incanalare questa nuova forma di partecipazione che, essendo spesso poco identitaria e molto individualista, rischia di sfuggire di mano.

[...] la dimensione privata del pubblico emozionale (Higgins 2008) assume grazie ai social media, legittimazione pubblica. È in questa sfera, peraltro che si attivano quei processi di costruzione della partecipazione politica che sfuggono alle regole istituzionali delle democrazie liberali, soprattutto le esperienze che si collocano all'esterno dei processi formalizzati delle pratiche politiche (si pensi alle forme della cosiddetta antipolitica che in Italia hanno trovato spazio e legittimazione nei media e nelle reti informali).²⁰

La vera sfida è fare in modo che l'attivismo online si trasferisca in azione diretta offline e sia capace di creare spazi di accesso al sapere e alla conoscenza e non si limiti alla riconferma sociale di slogan o spot identitari.

¹⁸ MORCELLINI M., MAZZA B, *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale*, FrancoAngeli, Milano, 2008, pp76-77

¹⁹ MOSCA L., *La webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network*, Le Lettere, Firenze, 2014 pp.12

²⁰ CASTELLS M., *Comunicazione e potere*, Egea, Milano, 2009 pp.180

L'allargamento dello spazio sociale che si sta realizzando attraverso blog e social network va nella direzione di una maggior partecipazione nella misura in cui è capace di creare cultura e conoscenza reali.²¹

Inoltre, per poter godere appieno e realmente dei benefici che questa trasformazione potrebbe portare loro, i partiti devono essere in grado di capire ed accettare l'ibridazione organizzativa²² che avviene istantaneamente dal momento in cui le individualità prendono il sopravvento sulle identità collettive. Già oggi capita sovente che una stessa individualità si ritrovi a sostenere diverse identità collettive con diverse funzioni sociali, questo porta ad un naturale superamento delle complessità dal momento in cui sono i percorsi della persona e non le istanze delle identità a prendere il sopravvento nelle relazioni sociali.

I benefici che i partiti ed i candidati possono ricavare sono però talmente evidenti e macroscopici da portare, seppur con riluttanze e lamentele, un po' tutti sulla via del marketing politico online e, più in generale, della webpolitica²³. In particolare il caso delle comunali di Milano nel 2011 può essere un esempio emblematico dell'efficacia dei social media in una campagna elettorale.

IN PRINCIPIO sono stati i Moratti Quotes, citazioni fasulle ma verosimili del sindaco uscente Letizia Moratti: satira pura. Circolavano in rete alla velocità della luce. Cose tipo: "Pisapia mi ha detto che mi rubava un attimo, ma non me lo ha più restituito". Oppure, "Pisapia ha dato la laurea in medicina a Scillipoti..." Cose così. [...] Voglia di partecipare, insomma.²⁴

Quello che ha vinto nella campagna di Milano non è stato il marketing organizzato, costruito e pensato dai professionisti della politica, ma la partecipazione massiva di centinaia di cittadini che non si è limitata a fruire il contenuto della campagna ma ne è diventata creatrice. Questo tipo di campagna ha un'origine precisa in America, nella campagna elettorale di Obama.

L'elezione di Obama continua a rappresentare la chiave di volta della comunicazione politica del ventunesimo secolo. C'è la comunicazione elettorale preobamiana e quella post.²⁵

Da quel momento in avanti è stato chiarito come il vero fattore vincente per la politica che vuole conquistarsi marketing online è esattamente lo stesso di ogni altra forma di marketing online: i prosumer. I cittadini smettono di essere meri fruitori di un contenuto e diventano produttori del contenuto.

²¹ PIRA F., *La Net comunicazione politica: partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network*, FrancoAngeli, Milano, 2012 pp. 52

²² "Il concetto di "ibridazione organizzativa" fa riferimento al fatto che i repertori organizzativi di partiti politici, gruppi di pressione e movimenti sociali tendono ad intrecciarsi abbattendo le distinzioni fra soggetti che tradizionalmente si muovevano in aree diverse (elettorale, istituzionale, sociale)." MOSCA L., *La webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network*, Le Lettere, Firenze, 2014 pp. 13

²³ "[...] la webpolitica - intesa come comunicazione politica online - può essere concettualizzata come l'ambito di interscambio fra nuovi media, sistema politico e cittadinanza che si definisce all'interno dello spazio pubblico mediatizzato." ivi pp.9

²⁴ LUNA R., *La democrazia che nasce sul web*, in *Repubblica*, 9 settembre 2011

²⁵ PIRA F., *La Net comunicazione politica: partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network*, FrancoAngeli, Milano, 2012 pp. 47

A livello accademico il fenomeno è molto studiato anche se in fondo è bastato aggiungere una “w” e passare dall’e-gov, il governo che si mette in rete per dare servizi, al we-gov, i cittadini che diventano co-creatori delle politiche pubbliche.²⁶

È chiaro che gli elettori che più predisposti a mobilitarsi diventando attivi co-creatori della campagna elettorale saranno coloro i quali possiedono già una sensibilità politica particolarmente elevata. Anche perchè, come abbiamo sostenuto in precedenza, a causa del peculiare sistema di diffusione a reti dei social network, sarà molto più probabile che questi stessi vengano in contatto con i temi del marketing politico online. Questo tipo di elettorato era quello che una volta riempiva le sezioni di partito senza arrivare mai ad un eccessivo impegno ma limitandosi a qualche volantaggio, a riportare al bar sottoforma di chiacchiera le analisi sentite, a seguire qualche comizio. Insomma, il militante di base che oggi va scomparendo. O meglio, trasformandosi: è proprio nella (ri)attivazione di questi soggetti che Internet riesce ad avere una funzione esplosiva, assai più che nell’influenzare direttamente il voto.

Le campagne online sembrano essere funzionali soprattutto alla mobilitazione dei gruppi di sostenitori esistenti, informati e interessati alla campagna, per cui “anzichè influenzare direttamente il comportamento elettorale, internet è più efficace nel facilitare una revisione del modello di comunicazione a due stadi [...] perciò l’impatto di internet non è uniforme; per persuadere gli elettori è incrementale ma per mobilitare i sostenitori esistenti è sempre più rivoluzionario.²⁷

Ovvio, per altro, che internet diventi tanto più prezioso per la partecipazione attiva alla vita politica, tanto più inaccessibili sono altri mezzi e sistemi. Ad esempio, un’organizzazione fortemente rappresentata nei media tradizionali userà magari sistemi d’interazione online col proprio elettorato (o più spesso, per incapacità, userà il web come un’ulteriore e secondaria vetrina²⁸) ma di certo non avrà le altissime percentuali di partecipazione online riscontrate in movimenti politici più marginalizzati.

I temi della mobilitazione [manifestazione anti Bolkestein del movimento nel 2005 a Roma] sono scarsamente considerati dai media tradizionali e fortemente sottorappresentati da parte della politica istituzionale. Conseguentemente, internet risulta essere molto utilizzato: il 42% degli intervistati dichiara di utilizzarlo quotidianamente, il 30% di usarlo più di una volta la settimana, l’11% una volta la settimana e l’8% una volta al mese. Meno di un decimo degli intervistati dichiara di non aver mai avuto accesso a internet. Questo risultato è particolarmente significativo

²⁶ LUNA R, *La democrazia che nasce sul web*, in *Repubblica*, 9 settembre 2011

²⁷ MOSCA L., *La webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network*, Le Lettere, Firenze, 2014 pp. 87

²⁸ “L’analisi qualitativa degli strumenti online dei politici mostra che, ad una presenza online significativa degli esponenti politici oggetto d’indagine (comprese le giovani leve), non corrisponde però un uguale livello di predisposizione al dialogo ed allo scambio con il cittadino. Nella maggior parte dei casi non si rileva infatti un approccio alla comunicazione online realmente strategico, in termini di costruzione e gestione del consenso. Spesso la comunicazione politica online è interpretata come una forma di “informazione” politica unidirezionale. Un esempio emblematico di questo “dialogo a metà” è dato dal fatto che molti siti di esponenti politici analizzati si fermano alla propaganda elettorale e muoiono a campagna conclusa” EPIFANI S., JACONA A., LIPPI R., PAOLILLO M., *Manuale di comunicazione politica in Rete. Costruire il consenso nell’era del web 2.0.*, Editrice Apes, Roma, 2011 pp.103

se si considera che quand'è stata effettuata la survey la percentuale di italiani con accesso ad internet era stimata intorno al 40% (Bentivegna 2006)²⁹.

5. CONCLUSIONI

In queste poche pagine ho cercato di descrivere i meccanismi generati dal web 2.0 nel marketing politico evidenziandone le positività e, spero, le negatività. Credere che l'introduzione di un nuovo mezzo comunicativo rappresenti la liberazione dei saperi e delle conoscenze, come si è sentito da più parti per qualche tempo, è, a mio parere, un atto di colpevole ingenuità.

[la webpolitica] se da un lato sembra offrire ai cittadini nuove opportunità di intervento nell'arena politica, dall'altro è esso stesso soggetto e generatore di nuove asimmetrie di potere, disuguaglianze, relazioni gerarchiche e processi di gatekeeping.³⁰

È invece doveroso cercare di comprenderne i meccanismi e le potenzialità sperando di essere in grado di farne il miglior uso possibile per l'ampliamento della partecipazione civile e democratica.

²⁹ MOSCA L., *La webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network*, Le Lettere, Firenze, 2014 pp. 93

³⁰ *ivi*.17

BIBLIOGRAFIA

CASTELLS M., *Comunicazione e potere*, Egea, Milano, 2009

CAVALLO M., SPADONI F., *I social network. Come internet cambia la comunicazione*, Fanco Angeli, Milano, 2010

DI FRAIA G. (a.c.), *Social media marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano, 2011

EPIFANI S., JACONA A., LIPPI R., PAOLILLO M., *Manuale di comunicazione politica in Rete. Costruire il consenso nell'era del web 2.0.*, Editrice Apes, Roma, 2011

GRANDI R., VACCARI C., *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Carocci, Roma, 2013

LUNA R., *La democrazia che nasce sul web*, in *Repubblica*, 9 settembre 2011

MOSCA L., *La webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network*, Le Lettere, Firenze, 2014

¹ MORCELLINI M., MAZZA B., *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale*, FrancoAngeli, Milano, 2008

PACCAGNELLA L., *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2004

PIRA F., *La Net comunicazione politica: partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network*, FrancoAngeli, Milano, 2012

Aereo caduto, gaffe di Santanchè su twitter: "Di che nazionalità erano i piloti??", *Repubblica.it* – politica, 26 marzo 2015

http://www.repubblica.it/politica/2015/03/26/news/aereo_caduto_gaffe_di_santanche_di_che_nazionalita_erano_i_piloti_-110529324/