



Con Obama vince la comunicazione politica 2.0 Formidabile campagna in USA: la politica vince se è on-line

Serena Massimini – Redazione Cultur-e

“Sembra Facebook”, aveva canzonato Mark Penn, ex direttore della comunicazione di Hillary Clinton, riferendosi a Barack Obama e alle sue strategie elettorali. Per il dottor Penn, “una buona campagna elettorale si costruisce con sorrisi e strette di mano, non si basa su computer e server”. Eppure, i numeri sembrano contraddirlo: più di un milione e 100 mila i contatti raggiunti dalla pagina Facebook del senatore dell’Illinois. Contro gli appena 162 mila raccolti da John McCain, il suo rivale repubblicano. Un successo che si aggiunge agli oltre 900 mila membri della community My.BarackObama.com, all’exploit del suo profilo Twitter, al canale YouTube e FightTheSmears.com.

È la rivoluzione politica del social networking in un Paese – gli Stati Uniti – dove oltre il 70% delle persone cercano informazioni sul web e il 46% ha seguito i candidati alle primarie su Internet.

Il merito è di Chris Hughes, ventiquattro anni, compagno di stanza del Senatore ad Harvard, co-fondatore di Facebook e, dall’inizio del 2007, responsabile della campagna on line di Barack Obama. L’intenzione del giovane “online organizing guru” (come ama definirsi) è rivoluzionaria: creare spazi virtuali in cui i sostenitori possano incontrarsi, scambiare opinioni, creare comunità, versare quelle micro-donazioni alla base del successo del candidato democratico. Dei 268 milioni di dollari raccolti da Obama la maggior parte proviene dalle offerte on line fatte dai suoi sostenitori. Un record nella storia delle presidenziali americane. Hillary Clinton ne aveva messi insieme 241, John McCain “solo” 90.

Per Hughes “il vero cambiamento parte dal basso e non c’è strumento più potente di Internet per organizzare una base elettorale”. Iniziative territoriali, social network virtuali, comunicazione partecipata: meglio riunire 20, 50, 75 mila persone e conquistarle con la potenza delle parole. In modo che, una volta tornato a casa, ciascun sostenitore decida di partecipare attivamente alla campagna del proprio candidato con piccole donazioni on line e animando blog, community e forum.

Obama, il candidato Facebook, ha rivoluzionato la comunicazione politica tradizionale introducendo un nuovo modello, il politico 2.0. Come lo ha definito Andrew Sullivan sul *New York Times*, “il collante di un nuovo social network politico che consente a milioni di persone di connettersi e scambiarsi informazioni con lo stesso spirito alla base del successo di Facebook e MySpace”. Grazie a MyBarackObama.com chiunque può creare una propria community, organizzare eventi, telefonare agli elettori indecisi del proprio rione o paese, grazie ai numeri che il quartier generale è lieto di fornire.

Un sistema che sotto la guida del nuovo guru della comunicazione on line (leggi Chris Hughes) ha prodotto un pacchetto di 750 mila militanti attivi, ottomila gruppi tematici e/o locali, più di 30 mila eventi, centri organizzativi in ogni Stato e 268 milioni di dollari di contributi. Tutto grazie alla partecipazione volontaria dei suoi sostenitori.