

Digital Obama

Oliviero Bergamini

“Barack Obama potrebbe essere il John Kennedy di Internet. Kennedy fu il primo a capire come usare la televisione e fissò gli standard del rapporto tra TV e politica; e credo che Barack Obama potrebbe fare lo stesso con Internet”. Forse la caratterizzazione di Obama proposta da Phil Noble, uno dei più autorevoli consulenti politici americani, è semplicistica. Ma coglie un dato di fatto. Senza il sistematico ed efficacissimo uso di Internet Barack Obama non avrebbe mai potuto sconfiggere Hillary Clinton – che all’inizio di gennaio risultava ampiamente in testa nei sondaggi (con vantaggi tra il 15 e il 20 per cento in quasi tutti gli stati) – nelle primarie 2008. Le cose cambiarono dopo la vittoria di Obama nell’Iowa. Come mai? Qual è stato il ruolo del Web in questa dinamica? Come si è articolata e come ha operato l’offensiva informatica di Obama? Questo articolo propone una prima analisi, certo non esaustiva, che aiuti a comprendere meglio un fenomeno che proprio per la sua novità risulta ancora complesso e sfuggente.¹

Il contesto, i fattori

Una prima *Internet campaign* di successo l’aveva promossa Howard Dean durante le primarie del 2004. E la rete lo aveva premiato, soprattutto sul piano dei finanziamenti: attraverso donazioni on-line aveva raccolto circa 27 milioni di dollari, una

* Oliviero Bergamini è saggista e giornalista a Rai 3. Ha pubblicato vari lavori sulla storia degli Stati Uniti e del giornalismo, tra cui: *Democrazia in America?* (ombre corte, 2004) e *La democrazia della stampa. Storia del giornalismo* (Laterza, 2006).

1. Il rapporto tra Internet e l’evoluzione di forme e contenuti della politica è oggetto di un vivace dibattito, centrato attorno all’idea-chiave del possibile sviluppo di una “web-democracy”. Alcuni contributi recenti, con particolare riferimento agli Stati Uniti, sono: Clay Shirky, *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organization*, Penguin, New York 2008; Jonathan Zittrain, *The Future of the Internet – And How to Stop It*, Caravanbooks, New York 2008; Matt Bai, *The Argument: Billionaires, Bloggers, and the Battle to Remake*

Democratic Politics, Penguin, New York 2007; Garrett Graff, *The First Campaign: Globalization, the Web, and the Race for the White House*, Farrar, Straus and Giroux, New York 2007. Il dibattito è intenso anche sul Web, dove esistono siti dedicati specificamente all’analisi del rapporto tra politica e Rete. Tra i più importanti: www.personaldemocracy.com e il collegato www.techpresident.com (nato per analizzare proprio il ruolo di Internet nell’attuale campagna). Contenuti interessanti si trovano anche in www.politicsonline.com e disseminati anche nei tanti siti e blog che si occupano di politica negli Stati Uniti (tra i quali: www.politico.com e www.realclearpolitics.com). Le analisi sviluppate da questi testi e siti costituiscono il quadro critico di riferimento del presente saggio.

somma che a quel tempo era sembrata quasi sbalorditiva. Ma non era bastato; battuto nella corsa alla nomination per il partito democratico, Dean aveva dovuto cedere il passo a John Kerry. Perché la campagna di Obama invece ha avuto successo? Sicuramente senza Internet la sua vittoria nelle primarie sarebbe stata non solo impossibile, ma anche inconcepibile. Tuttavia parlare di un uso particolarmente efficace della rete non basta. Un fattore chiave è certamente quello che potremmo definire il nuovo contesto mediatico-tecnologico. Rispetto alle presidenziali del 2004, Internet ha enormemente rafforzato il suo peso nel mondo della comunicazione, specialmente tra i giovani. Siti come YouTube, il fenomeno della blogosfera (nelle sue dimensioni attuali), strumenti come l'iPhone o il BlackBerry non esistevano, o erano meno diffusi, nel 2004.

Negli ultimi anni, inoltre, si è registrato il sostanziale cambiamento dell'esplosione dei siti di *social network* come MySpace, Facebook, lo stesso YouTube ecc. In passato a dominare lo scenario erano grandi portali / *provider* come Yahoo e AOL, a cui si sono affiancati fenomeni come Google, nato come motore di ricerca e poi sviluppatosi in altre direzioni: siti concepiti come centri di erogazione di servizi, utilizzabili anche gratuitamente, ma in linea di principio finalizzati a produrre reddito. Il grande fenomeno nuovo della rete è stato appunto la vertiginosa ascesa dei siti di *social network*, nati semplicemente come strumenti per mettere in comune materiali *user-generated* e attivare connessioni personali tra gli utenti, cresciuti fino a coinvolgere milioni di individui. Rapidamente il modello del network è stato adottato anche per scopi di mobilitazione e impegno sociopolitico.

Certamente Obama ha puntato sul Web in modo deciso e coerente. Non a caso ha coltivato fin dal 2007 una rete di sostenitori tra professionisti e creativi della Silicon Valley (alcuni dei quali, di simpatie democratiche, avevano già cominciato a studiare come sviluppare le potenzialità di *fund-raising* in Rete). Non a caso ha affidato posizioni direttive importanti nel suo staff a Chris Hughes, co-fondatore di Facebook e a Joe Rospars, veterano della campagna di Howard Dean e già fondatore di una Internet *fund-raising company* privata. Tutti elementi confluiti nella sua trionfale marcia attraverso la Rete.

Small donors, big money

Il primo e più importante successo del *Digital Obama* ha riguardato i finanziamenti. "Per fare la guerra servono tre cose", sosteneva nel Seicento il condottiero Raimondo Montecuccoli: "denaro, denaro e denaro". Un motto che vale anche per le campagne elettorali degli Stati Uniti.² Su questo terreno Hillary Clinton appariva inizialmente non solo invincibile, ma inavvicinabile. E invece proprio qui ha subito una disfatta.

Indubbiamente, le attività di *fund-raising*, di finanziamenti via Internet sono sta-

2. Sul peso degli interessi economici nella politica statunitense mi permetto di rimandare al mio Oliviero Bergamini, *Democrazia in Ame-*

rica?, Ombre Corte, Verona 2004, pp. 72-94, oltre che a Greg Palast, *The Best Democracy Money Can Buy*, Plume-Penguin, New York 2003.

te organizzate in modo molto accurato dalla squadra di Obama.³ Nel suo sito ufficiale il pulsante "Donate" campeggia con grande evidenza già nella *Home page* (subito dopo la schermata iniziale che invita a registrarsi) e resta visibile e accessibile in tutte le pagine a cui si può accedere attraverso i link. Dare denaro a Obama è semplice e rapidissimo, come ho potuto constatare in prima persona, dando un contributo minimo a titolo di esperimento. In pochi secondi ho compilato il modulo online con i dati anagrafici, l'indirizzo e-mail, l'indicazione dell'importo e il numero della carta di credito. A quel punto il sito ha posto la domanda "Are you an American citizen?", in ossequio alla legge che vieta ai candidati di ricevere contributi da stranieri. Ma mi è bastato cliccare su "yes" perché il contributo venisse incamerato senza ulteriori domande o controlli (come puntualmente rilevato dal mio estratto conto del mese successivo), a dimostrazione del fatto che il divieto può essere agevolmente eluso.

L'importanza dei piccoli contributi risulta ingigantita dopo l'approvazione della riforma dei finanziamenti elettorali avvenuta nel 2002 con la legge McCain-Feingold (promossa proprio da John McCain e dal democratico Russ Feingold), con l'obiettivo di ridurre il peso del *Big Money* nella politica americana. Attualmente i candidati alla Casa Bianca non possono ricevere contributi diretti da aziende e *corporations*, mentre i privati cittadini possono donare a ciascun candidato un massimo di 4600 dollari complessivi (2300 per le primarie e altrettanti per le elezioni vere e proprie). In realtà buona parte del denaro che alimenta le campagne elettorali continua a seguire anche altre vie, come quella che passa attraverso i *Political Action Committees* (associazioni che nominalmente non possono fare propaganda per i singoli candidati, ma possono sostenere determinate *issues*), o attraverso i cosiddetti *bundlers*, soggetti che si incaricano di raccogliere e cumulare un gran numero di donazioni individuali, spesso dell'importo massimo consentito.

Il finanziamento via Internet contribuisce ulteriormente, dunque, alla complessità del sistema, che ne rende difficile un monitoraggio preciso. Non è chiaro che cosa accade se uno stesso individuo, per esempio, attraverso Internet dona più dei 2300 dollari consentiti per le primarie e/o le elezioni, magari dividendo la cifra in più versamenti, né se supera questo limite utilizzando pseudonimi e carte di credito diverse (confesso di non essermi spinto fino a tentare questo esperimento).

Fatte queste precisazioni resta un dato fondamentale: il semplice meccanismo della donazione individuale on-line è stata l'arma principale che ha consentito a Barack Obama di prevalere sui suoi avversari nelle primarie. Il successo in questo campo è stato stupefacente. Nel complesso, fino al luglio 2008, Obama ha raccolto contributi da circa 2 milioni di donatori, la maggior parte dei quali *small donors*, che hanno offerto cifre al di sotto dei 250 dollari; spesso contributi anche solo di 25 o 50 dollari. Piccole cifre, che diventano enormi se moltiplicate per milioni di volte.

Vale la pena di sottolineare che questo risultato non si deve alla funzionalità della donazione on-line di per sé. Anche Hillary Clinton, John McCain e tutti gli altri

3. Sul *fund-raising* di Barack Obama si veda l'importante analisi di Joshua Green, *The Amazing Money Machine*, "The Atlantic Monthly", Giugno 2008.

candidati delle primarie avevano allestito siti Internet attraverso i quali ricevere contributi finanziari. Il successo maggiore di Obama su questo terreno è dovuto in larga misura al suo messaggio, alla sua caratterizzazione personale e politica, che comprendeva l'insistenza sul rifiuto del legame con gli *special interests* che tradizionalmente sostengono i candidati in cambio di favori futuri. Obama ha incontrato le aspettative di un elettorato giovane, motivato, culturalmente vicino al Web, orientato in senso progressista, che ha creduto al suo progetto di rinnovamento della politica e ha deciso di sostenerlo. Un processo che si è andato autoalimentando. Più Obama riceveva denaro dai piccoli donatori e più era legittimato a ribadire la sua diversità, la sua distanza dalle grandi *corporations* e dalle *lobbies*, e quindi a presentarsi come candidato della gente comune e del cambiamento; il che lo portava a chiedere altro denaro che lo rendesse ancora più indipendente. Un circolo virtuoso.

Ogni prima donazione, anche minima, ogni semplice registrazione nella schermata iniziale del sito, diventava il punto di partenza per l'invio di un continuo flusso di e-mail. Il contenuto di queste e-mail, come si dirà più avanti, non è soltanto la richiesta di denaro. Ma è sempre anche richiesta di denaro. Ogni e-mail include sempre il link che permette di accedere alla schermata della donazione. Moltissime e-mail sono specificamente ed esclusivamente dedicate al *fund-raising*, con messaggi in cui riconoscenza, gratificazione, sollecitazione, emulazione compongono una miscela sapientemente calibrata. In quella inviata ai sostenitori il 7 febbraio 2008, all'indomani del *Super Tuesday* (a firma dello stesso Barack Obama) si legge, per esempio: "Una delle cose di cui sono più orgoglioso per la nostra campagna non è l'ammontare di denaro che abbiamo raccolto, ma il numero di persone che hanno contribuito. A oggi, sono più di 300.000 nel solo 2008, persone che si sono impadronite di questa campagna facendo una donazione per quanto potevano".⁴

Questo tipo di *fund-raising* è stato portato avanti da Obama in maniera quasi martellante, producendo una crescita vertiginosa dei sostenitori, passati in pochi mesi da 300.000 a 500.000, a oltre 2 milioni. Il flusso si è concentrato particolarmente a ridosso di scadenze cruciali. In alcuni casi la richiesta di denaro è stata giustificata con la necessità di fare un nuovo sforzo per vincere sfide particolarmente difficili (alcune primarie molto combattute con Hillary Clinton), in altri con la vicinanza di un obiettivo simbolico (per esempio raggiungere la quota di un milione di donatori: 20 febbraio 2008), in altri con la necessità di respingere attacchi particolarmente velenosi da parte di Clinton e McCain (14 aprile 2008). La richiesta di finanziamenti è stata sistematicamente associata al tema di una politica liberata dagli *special interests* e a loro contrapposta in quanto sostenuta direttamente da cittadini comuni. Questo discorso è stato modulato in vario modo; dopo la definitiva vittoria nelle primarie, la comunicazione si è concentrata contro McCain insistendo sul fatto che il candidato repubblicano stava raccogliendo ingenti finanziamenti

4. Tutte le citazioni di questo genere sono tratte dalle oltre cento e-mail inviate dallo staff di Obama tra febbraio e luglio 2008 a quanti avevano effettuato una donazione in denaro

attraverso il sito ufficiale della campagna. D'ora in poi verranno indicate solo con la data della e-mail da cui è tratta la citazione.

ti dai grandi donatori, i *big spenders*, e chiamando quindi i suoi sostenitori ad affrontare questa nuova sfida.

Obama è potuto tornare a chiedere nuovi contributi più volte agli stessi sostenitori, riuscendo in moltissimi casi a ottenerli. Questo ha dato respiro alla sua campagna, anche perché gli *small donors* erano comunque lontani dal limite dei 2300 dollari imposto dalla legge. Il *fund-raising* di Hillary Clinton si è rivelato molto più rigido. Verso la fine delle primarie l'ex first lady si è ritrovata con le casse vuote e l'impossibilità di ottenere nuovo denaro dal numero limitato di sostenitori che l'avevano già gratificata di tutti i 2300 dollari loro consentiti.

In piena coerenza con il modello del *social network*, Obama non si è limitato a chiedere fondi ai singoli, bensì ha incitato gli stessi *donors* a trasformarsi in *fund-raisers*. Al di là del semplice meccanismo di donazione on-line, infatti, il sito ha offerto anche la possibilità di sottoscrivere l'impegno a raccogliere donazioni da altri, utilizzando funzioni dedicate attraverso cui fissare un obiettivo, contattare altri iscritti, misurare progressivamente il denaro raccolto ecc. Una forma di impegno più onerosa del semplice contributo di tasca propria, ma più coinvolgente e gratificante.

Coniugandosi con i successi nelle urne e con l'attenzione degli altri media, l'efficacia di questa campagna è stata straordinaria: alla fine di giugno 2008 Barack Obama aveva raccolto – secondo i dati ufficiali della Federal Election Commission – 350 milioni di dollari, una cifra mai vista prima nella storia politica americana per le primarie. Nello stesso periodo Hillary Clinton era arrivata a 243 milioni, John McCain a 148 milioni. Secondo dati ufficiosi, alla fine di luglio Obama era già salito ancora, fino a 400 milioni (contro i 180 di McCain), e alcuni suoi collaboratori si sono spinti fino a pronosticare che entro il novembre 2008 sarebbe arrivato a quasi un miliardo di dollari (risultato che però sembra improbabile). A titolo di confronto, nel 2004 George Bush aveva raggiunto un totale complessivo (primarie ed elezioni) di 367 milioni di dollari, allora considerato enorme.⁵

Approssimativamente solo la metà dei 350 milioni raccolti da Obama nei primi sei mesi del 2008 è stata prodotta dai quasi 2 milioni di piccoli donatori, con cifre fino a 200 dollari. L'altra metà circa è stata generata da finanziatori più ricchi. In particolare, secondo un'inchiesta del "New York Times", circa un terzo del monte-contributi complessivo è venuto da *big donors* che hanno dato più di 1000 dollari a testa. E il candidato democratico si è giovato anche di circa 500 *bundlers*, ciascuno dei quali ha raccolto da 50.000 dollari in su. Non pochi di questi *bundlers* erano società con interessi a Washington, cosa che vanifica in misura non trascurabile la pretesa di Obama di essere impermeabile al *Big Money*.⁶

Inoltre, non sono finora disponibili dati ufficiali complessivi sull'incidenza delle donazioni on-line rispetto al totale dei finanziamenti. Sicuramente è stata mas-

5. Accanto ai finanziamenti diretti ai candidati, nelle campagne elettorali pesano anche finanziamenti indiretti di altro genere, come quelli destinati a pagare forme di propaganda teoricamente concentrate sulle *issues* e non sui

singoli candidati. Su questo piano McCain gode di ulteriori, cospicue risorse, come ha sottolineato più volte Obama (17 luglio).

6. *Big Donors Are a Major Force in Obama Campaign*, "New York Times", 8 agosto 2008.

siccia, come testimoniano dati parziali e indiretti, tra questi il boom delle commissioni guadagnate da Visa, American Express, Mastercard sui versamenti effettuati con carta di credito. Ma parlare di una campagna sostenuta interamente da piccoli contributi raccolti su Internet sarebbe fuorviante. Sembra si possa dire che l'apporto degli *small donors* on-line sia stato fondamentale soprattutto all'inizio della corsa delle primarie, quando a credere in Obama sono stati soprattutto cittadini comuni e giovani attivisti. Gradualmente (ma è un'ipotesi da verificare quando verranno pubblicati dati definitivi) è aumentato il peso di contributi più elevati, sia perché i donatori della prima ora hanno aggiunto altri versamenti, sia perché a loro se ne sono uniti altri, più facoltosi, che vedevano aumentare le possibilità di successo del candidato di colore.

Anche con queste precisazioni, l'importanza del successo di Obama nel *fund-raising* on-line può difficilmente essere sovrastimata. È stato assolutamente determinante. Come ha scritto Joshua Green: "La storia del successo di Obama è in gran parte una storia di denaro, che gli ha procurato la sua credibilità iniziale".⁷ Se la politica statunitense è stata storicamente dominata dal denaro, o almeno ampiamente decisa dal denaro, rivoluzionare le fonti di approvvigionamento di denaro equivale a rivoluzionare la politica? Solo in futuro si potrà rispondere a questa domanda. Le premesse per un sostanziale cambiamento esistono. E a crearle è stata la Rete.

La comunicazione

Stabilita la centralità della dimensione finanziaria, va detto che l'offensiva Web di Obama si è concretizzata in una serie di altri elementi, collegati tra loro. Un aspetto essenziale è il flusso di comunicazioni inviate con regolarità a finanziatori e sostenitori attraverso decine e decine di e-mail spedite con cadenza costante. Nei sei mesi tra il primo febbraio 2008 e il 31 luglio 2008 (periodo campione considerato) sono state 105, più di una ogni due giorni. In alcuni periodi le e-mail sono state anche più d'una al giorno. Questo può essere visto come un bombardamento; ma può anche essere visto come una "conversazione", la forma di comunicazione che gli esperti considerano più efficace sul Web.

In realtà la conversazione è stata sostanzialmente a senso unico. Le e-mail, ciascuna spedita a un parco-destinatari cresciuto via via fino a oltre due milioni di unità, hanno veicolato un flusso continuo di indicazioni, messaggi, informazioni, esortazioni, richieste. Il linguaggio e l'articolazione del discorso sono sempre stati calibrati in modo da risultare il più possibile coinvolgenti e suonare come comunicazione *peer to peer*, da pari a pari. Ogni e-mail era personalizzata dalla presenza in apertura del nome di battesimo del destinatario. I messaggi avevano toni in parte diversi e figuravano "firmati" da diversi "mittenti"; in larga misura, come è ovvio, dallo stesso Barack Obama, ma occasionalmente anche da sua moglie Michelle, dai due principali manager della campagna, David Axelrod e David Plouffe, e da altre figure di rilievo, come Al Gore o Caroline Kennedy, dai quali i sostenitori di Oba-

7. Green, *The Amazing Money Machine*, cit.

ma hanno ricevuto messaggi "autografi" di appoggio, o *endorsement*. Chiaramente si è cercato di creare l'impressione di una squadra animata da diverse voci, di cui fa parte anche il semplice sostenitore. A questo scopo, le possibilità offerte dallo *streaming* su Internet sono state sfruttate ampiamente. A numerose e-mail sono stati "linkati" messaggi video, sia di Obama, sia dei massimi dirigenti della campagna, in cui venivano illustrati a viva voce problemi, decisioni e strategie (come nel caso del video del 27 giugno in cui David Plouffe tiene uno *strategy briefing* che il destinatario della mail è invitato a condividere).

Il movimento e l'organizzazione dell'attivismo

Un primo fondamentale sforzo è stato quello di trasmettere la sensazione di far parte di un movimento ampio, potente e capace di aprire una nuova era nella storia politica degli Stati Uniti. Quasi ogni testo insiste su questo concetto, facendo uso di ogni soluzione retorica possibile: l'uso costante del "tu" e del "noi", Obama sempre chiamato familiarmente "Barack", continue sottolineature dei successi conseguiti "insieme", frasi che richiamano l'idea di una missione comune, che va al di là dell'obiettivo di vincere le elezioni. Una sola citazione, tra le tantissime possibili: "Voi avete sfidato il senso comune e costruito dal basso un movimento per il cambiamento, un movimento che sta investendo il paese [...] Io credo che esso possa fare più di vincere semplicemente un'elezione. Insieme possiamo trasformare questo paese" (4 febbraio).

A tratti il linguaggio assume toni quasi messianici, a volte accenti populistici, contrapponendo "noi" ("la gente", "i cittadini comuni"), a "loro" ("i grandi interessi", i politici che li rappresentano, "gli esponenti di un *establishment* politico corrotto e cinico").

Lo sforzo di creare una sorta di "popolo virtuale", o meglio: un popolo reale che prende forma nell'ambito immateriale di Internet, si concretizza anche nel porre all'interno di alcune e-mail i link di video di assemblee e incontri a favore di Obama. Per esempio, l'e-mail del 20 maggio intitolata *Biggest rally yet*, il "raduno più grande finora", offre il link al video di un grande raduno pro-Obama avvenuto a Portland, Oregon, con la partecipazione di 75.000 persone. Sapientemente girato e montato, il video ricrea l'atmosfera di una festa elettorale popolare, offrendo un'alternanza di immagini di Obama e della sua gente, composta da famiglie o singoli che sembrano coprire tutto lo spettro sociale e razziale del paese.

Oltre che a un generale effetto di "costruzione dell'identità" del movimento, le e-mail hanno anche perseguito una funzione di stimolo e organizzazione operativa. Specialmente a ridosso delle date delle consultazioni sono servite a chiedere varie forme di impegno diretto.

Una forma di volontariato di particolare rilevanza è stata la *phone banking*, la "banca" delle telefonate fatte nei giorni a ridosso del voto dai sostenitori di Obama a potenziali elettori degli stati dove si svolgevano le primarie. Molte e-mail hanno chiesto di dedicarsi a questa attività dal proprio telefono di casa, offrendo un link, da cui si poteva accedere a liste di numeri di telefono e a testi pre-confezionati in base ai quali condurre la telefonata. In alternativa, si chiedeva di recarsi presso la

sede centrale della campagna di Obama nello stato e ricevere qui liste di numeri da chiamare e linee guida da seguire nelle telefonate. In questo modo sono state mobilitate migliaia di persone che hanno effettuato letteralmente milioni di telefonate. Se normalmente si ritiene che una telefonata non possa far cambiare idea a un elettore che ha già scelto un candidato, è probabile che possa influenzare un elettore indeciso e soprattutto che possa convincere un elettore svogliato a fare lo sforzo di andare alle urne. Per questo il *phone banking* a favore di Obama è stato giudicato da molti commentatori uno strumento efficacissimo nel sostenere la sua corsa nelle primarie.

Più in generale, si è sfruttata la comunicazione via Web per sollecitare e coordinare l'attività di un vero esercito di volontari, soprattutto giovani, ai fini della propaganda politica. Le e-mail hanno più volte chiesto la disponibilità a recarsi fisicamente per qualche giorno negli stati dove si stava per votare per prestare direttamente la propria opera: dal porta a porta per raccomandare di votare Obama al *phone banking*, dall'organizzazione di eventi elettorali di vario genere alla distribuzione di manifesti, adesivi ecc., al lavoro materiale nell'allestimento degli incontri. In ogni caso nella e-mail era sempre presente un link che consentiva di avere istruzioni dettagliate su come partecipare e registrare i propri dati per essere contattato.

Un altro tipo di attività per cui le e-mail hanno più volte chiamato a raccolta i cittadini è stata l'iscrizione di nuovi elettori alle liste elettorali, che ha in effetti conseguito grandi successi, come è stato di continuo e orgogliosamente ricordato per ribadire la novità e forza del "movimento".⁸

La comunicazione di Obama non si è tuttavia limitata a chiedere di partecipare ad attività già definite e pianificate dal centro. Ha anche costantemente cercato di stimolare la gemmazione di iniziative autonome dei sostenitori. In questo senso la rete si è rivelata uno strumento potente, sia perché capace di chiamare alla mobilitazione milioni di persone raggiungendole senza sforzo (e senza spesa) fin nelle loro case e nei loro uffici, sia perché ha offerto loro la possibilità di trovare, contattare e interagire in modo rapido ed economico con altre persone affini. È questo uno dei punti di forza della *web-democracy*: la Rete consente a persone anche sconosciute di coordinarsi e organizzare eventi con una facilità prima sconosciuta. (Non a caso Clay Shirky ha sintetizzato l'idea di fondo del suo libro su come il Web promuova nuove forme di impegno civico nella frase: "L'organizzazione è semplicemente diventata molto più facile".) Ciò ha prodotto un importantissimo risultato: il coinvolgimento attivo di centinaia di migliaia di persone, molte delle quali non avevano esperienze politiche precedenti e si trovavano al di fuori degli ambienti tradizionalmente impegnati in politica.

Un conto preciso è impossibile, ma secondo alcune stime sono nati 8000 "gruppi di affinità" che hanno organizzato circa 30.000 eventi elettorali grandi, piccoli e

8. Negli Stati Uniti l'iscrizione alle liste non è automatica ma volontaria e quindi entrambi i partiti cercano di convincere chi non si è regi-

strato per votare a farlo, ovviamente nella speranza che poi voti per il candidato che è andato a cercarlo.

minimi. In parte ciò ha prodotto la nascita di gruppi di cittadini capaci di operare al di là dell'immediata scadenza elettorale, mobilitandosi anche su *issues* specifiche, anche di ambito locale. Sembra che nei primi sei mesi del 2008 siano state ben 750.000 le persone coinvolte in forme di volontariato pro-Obama.

Uno sforzo per coordinare queste iniziative è stato compiuto in giugno, quando alcune e-mail hanno esortato i volontari a organizzare "più di mille *United for Change house meetings*", durante i quali "persone comuni apriranno casa loro per invitare gli amici e i vicini a discutere" (17 giugno). Altre e-mail successive hanno fatto circolare video con immagini di questi incontri (4 luglio).

In alcuni casi l'intervento chiesto ai sostenitori è stato ancor più mirato. La e-mail del 15 febbraio firmata da David Plouffe, per esempio, si concentrava sulla necessità di convincere i "superdelegati" (notabili di partito che partecipano di diritto alle *conventions*), decisivi per le sorti della *nomination* democratica, ad appoggiare Obama, che in quel momento risultava in testa per numero di delegati eletti dal popolo, ma rischiava di essere battuto dalla Clinton grazie – appunto – al fatto che i superdelegati sembravano inclini a preferirla in quanto candidata più conosciuta e più organica al partito. A questo fine Plouffe chiama a raccolta la moltitudine che forma il movimento di base, il *grass roots movement* di Obama, esortando i singoli a raccontare via Web le loro storie affinché – opportunamente elaborate – potessero essere trasmesse ai superdelegati come forma di pressione.

L'informazione

Un'altra funzione delle e-mail è stata quella squisitamente informativa. E in questo campo Internet è stato usato anche come *news medium*, mezzo d'informazione alternativo, e talvolta apertamente contrapposto, ai media tradizionali. Numerose e-mail hanno fornito dati e analisi sull'andamento delle primarie, soprattutto nei momenti in cui il risultato finale appariva in bilico, chiaramente orientate a illustrare una versione diversa e più positiva di quelle offerte da giornali e televisioni. Esempio è la e-mail spedita il 5 marzo, dopo che Hillary Clinton aveva ottenuto un'affermazione notevole in alcuni stati: "Le nostre proiezioni mostrano che il risultato più probabile delle elezioni di ieri sarà che Hillary Clinton guadagna 187 delegati, e noi 183. Questo è un incremento netto di 4 delegati su oltre 370 delegati disponibili in tutti gli stati che hanno votato".

Solo ogni tanto il tono diventa apertamente critico nei confronti dei media tradizionali (anche perché, come Clinton e McCain hanno denunciato più volte, durante le primarie giornali e telegiornali parevano essersi "innamorati" di Obama e gli offrivano una copertura ampiamente positiva), ma a tratti traspaiono sia una certa insofferenza verso i commentatori politici di professione, sia l'intento di fornire ai sostenitori di Obama vere e proprie "battute chiave" (*talking points*) da usare nei discorsi con amici e conoscenti contro le interpretazioni negative. Nei giorni in cui Hillary Clinton sottolineava di aver prevalso nelle primarie di alcuni grandi stati, come la California, e di avere maggiore gradimento di Obama presso alcune importanti categorie di elettori, la "Obama campaign" scriveva ai suoi sostenitori: "La chiave della vittoria non sta in chi vince negli stati che i collaboratori di Clin-

ton pensano siano importanti. La chiave della vittoria sta nel capire che contano ogni elettore e ogni voto" (12 marzo).

In alcuni casi la critica ai rivali è esplicita, in particolare nei confronti di Clinton, accusata di utilizzare metodi scorretti e denigrazioni gratuite: "Stamane il "New York Times" scrive che la senatrice Clinton sta lanciando quella che perfino i suoi collaboratori ammettono essere la strategia del "lavello della cucina", un bombardamento di attacchi negativi contro Obama. Queste sono le solite vecchie ricette di Washington che hanno allontanato così tanti americani dal mondo politico" (26 febbraio). E, sfruttando un momento in cui Obama si trovava sotto pressione, la stessa e-mail si affrettava ad aggiungere la richiesta di un contributo finanziario:

Anche se non c'è una contrapposizione frontale, né una sistematica critica dell'informazione *mainstream*, nel tono di varie e-mail e nel ricorrente riferimento al presunto *spinning the media* da parte dei concorrenti emerge un certo afflato di controinformazione. Quanto dicono i media tradizionali viene comunque considerato rilevante, e si cerca di utilizzare la rete anche come strumento attraverso cui disinnescare sul nascere la circolazione di informazioni nocive. Questa dimensione non risulta preponderante, ma appare come una sorta di corollario del carattere genericamente "alternativo" del movimento pro-Obama rispetto alla "vecchia politica" a cui anche i vecchi organi d'informazione vengono in certa misura associati.

Ci si preoccupa anche di contrastare informazioni sgradite diffuse dalla Rete. Dopo che sul Web erano cominciate a circolare voci secondo cui Obama era di religione islamica, il suo staff ha allestito una vera e propria "centrale operativa" formata da alcuni giovani e brillanti *bloggers*, con il mandato di scandagliare la Rete alla ricerca delle calunnie digitali, per neutralizzarle, anche mediante interventi mirati su siti e blog ad alta diffusione.⁹

In termini generali, pur non adottando un atteggiamento conflittuale e alternativo rispetto all'informazione *mainstream*, lo staff di Obama ha certamente cercato di utilizzare Internet per influenzarla e orientarla. Secondo gli esperti di *personal-democracy.com* lo staff di Obama è addirittura riuscito a "dominare" il *newscycle* dei media tradizionali grazie alla sua capacità di intervenire in Rete con tempi rapidissimi. In alcuni casi lo ha fatto provocando "un'istantanea levata di scudi contro i media la cui informazione viene giudicata ingiusta verso il candidato", attraverso le smentite e contro-argomentazioni inviate ai sostenitori e da loro amplificate e fatte riverberare nella blogosfera. In altri casi agendo in positivo, come quando il premier iracheno Al Maliki aveva commentato favorevolmente la proposta di Obama di un ritiro delle truppe americane nell'arco di 16 mesi e quasi istantaneamente sul sito della campagna era comparso un commento della consulente per la politica estera Susan Rice, che rilevava questa consonanza, ottenendo che giornali e telegiornali rilanciassero la notizia.¹⁰

In realtà, giova ripeterlo, l'apparente potenza comunicativa di Obama rispetto ai media tradizionali si è dispiegata nel corso delle primarie, quando i media tra-

9. Tim Reid, *Barack Obama Sets up Internet "War Rom" to Fight Slurs*, "The Times", 9 giugno 2008.

10. Jason Horowitz, *Power of 'MYBO': Obama's Web Site Surmount News*, "The New York Observer", 22 luglio 2008.

dizionali stessi vivevano una sorta di "innamoramento per il candidato. "Obama è un soggetto talmente attraente che i giornalisti non possono evitare di guardarlo con occhi particolari", mi diceva Evan Cornog, direttore didattico della Scuola di giornalismo della Columbia University, in una conversazione del febbraio scorso. Svanito l'effetto novità, il trattamento è destinato a inasprirsi. E solo allora si potrà valutare la reale capacità dell'informazione via Internet prodotta dalla "Obama campaign" di dominare realmente il ciclo delle notizie.

Le *issues*

Tra i contenuti informativi veicolati dalle e-mail della "Obama campaign", quelli che riguardano nello specifico le *issues*, le questioni cruciali del dibattito politico e il programma del candidato hanno uno spazio sorprendentemente limitato. In pratica nessuna e-mail illustra in modo approfondito temi o proposte concrete. Tutte insistono in modo martellante sul concetto-chiave del *change*, del cambiamento radicale che Obama rappresenta e il richiamo al bisogno di cambiamento del paese, al suo essere pronto per tale cambiamento è quasi ossessivo. Questo tema estremamente generico si articola in due sotto-temi solo un po' meno generici: quello del rifiuto della "vecchia politica" di Washington e quello della necessità di superare le rigide contrapposizioni che pervadono e paralizzano il paese (tra repubblicani e democratici, tra neri e bianchi ecc.)

Più in dettaglio, ben poco. Anche se in una e-mail inviata dopo un dibattito televisivo David Plouffe si lamentava che "ci fossero voluti più di 45 minuti prima che si domandasse a Barack qualcosa sull'economia, la sanità o la politica estera", solo in rari casi le e-mail discutono di misure da adottare una volta al governo. Spesso lo fanno *en passant*, semplicemente attraverso la definizione in negativo delle posizioni dei rivali, per esempio per quanto riguarda la guerra in Iraq. Guerra e politica internazionale offrono una parziale eccezione, mentre poche altre e-mail contengono link che danno accesso a video di importanti discorsi programmatici, sulla crisi energetica, sulla questione razziale e di nuovo su Iraq e sicurezza nazionale (30 aprile, 16 luglio). Per il resto si trovano solo fugaci accenni al problema della sanità, alle difficoltà delle classi medie e dell'economia in generale. Evidentemente si dà per scontato che per avere informazioni precise sui contenuti programmatici, i sostenitori di Obama possano e debbano rivolgersi al sito Internet della campagna, mentre alle e-mail vengono attribuite altre funzioni comunicative. L'estrema carenza di contenuti di questo genere, non può comunque non essere rilevata.

E conduce a un altro aspetto degno di nota: la scarsa attenzione a un reale dialogo con la base sui contenuti della proposta politica. Nonostante tutta l'insistenza sulla costruzione di un *grass roots movement*, sulla restituzione alla gente comune di un ruolo centrale nella vita politica della nazione, la risposta che le e-mail sollecitano si risolve sostanzialmente nelle donazioni in denaro e nella partecipazione alle iniziative di volontariato finalizzate a ottenere la vittoria nei vari turni di primarie, mentre manca quasi del tutto la richiesta di contributi critici, di proposte, di "racconto" da parte dei sostenitori. Naturalmente un dialogo reale tra Obama (o i suoi collaboratori) e milioni di persone è materialmente impraticabile. Ma spicca

l'assenza di consultazioni e sondaggi online, o il fatto che non vengono mai proposte situazioni di dibattito e discussione che non appaiano concepite essenzialmente per ripetere le parole d'ordine dettate dallo staff.

Il sito di Obama, l'universo di Internet e gli altri media

Le comunicazioni via e-mail sono state la linfa che ha alimentato la campagna di Obama, ma la presenza del candidato afroamericano nell'universo di Internet è andata ben oltre. Al centro di tale presenza c'è naturalmente il sito ufficiale della campagna, *www.barackobama.com*, da cui si accede al sotto-sito *www.my.barackobama.com*, specificamente dedicato all'interazione con e tra i sostenitori. Insieme essi costituiscono il terminale di raccolta delle sottoscrizioni e delle adesioni, il centro da cui si irradiano le comunicazioni per e del "popolo" di Obama. Come già accennato, gli architetti informatici di Obama hanno puntato decisamente sul modello dei *social network*. Le pagine dei siti hanno un'immagine molto colorata e giovane, sono di facile utilizzo, offrono possibilità simili a MySpace; ogni utente può creare a un proprio profilo personale, essere contattato da altri utenti, aprire forum, proporre iniziative, "postare" commenti, fotografie e video. Ovviamente sono disponibili anche molti materiali prodotti dallo staff: biografia e informazioni sul candidato, esposizione articolata del suo programma, materiali di propaganda, comunicati stampa. Ma cruciale è l'apertura allo *user-generated content* e la possibilità di attivare relazioni orizzontali tra gli utenti.

La multimedialità è spiccata. Oltre ai testi scritti il sito offre video, immagini, musiche, tutti scaricabili. Nella sezione *Fight the smears*, "Combatti le calunnie", accanto ai testi compaiono brevi dichiarazioni video di collaboratori che controbattono la propaganda repubblicana.

Un ipotetico utente-fan può immergersi in una sorta di "esperienza-Obama totale", scaricare suonerie elettorali sul suo telefonino, usare l'immagine di Obama sullo schermo del suo computer, ricevere e-mail e sms giornalieri di aggiornamento, oltre che naturalmente ordinare magliette, spille, manifesti. Ad agosto Obama ha proposto ai suoi sostenitori di registrare il proprio numero di cellulare per ricevere in anteprima un sms con il nome del prescelto per la carica di vice-presidente, cosa che milioni di persone hanno fatto, provando la sensazione di venire a sapere della scelta di Joe Biden prima del "New York Times". Naturalmente, era anche un modo per creare una banca dati con milioni di numeri da poter utilizzare nella fase finale della campagna.

Ma il *digital Obama* va ben al di là del sito ufficiale. A giugno 2008 Obama aveva circa un milione di "amici" registrati su Facebook (contro i 150 mila di McCain), 400 mila su MySpace (contro i 55 mila di McCain) e 53 milioni di visualizzazioni su YouTube (3,5 milioni per il candidato repubblicano).¹¹ Lo stesso sito della campa-

¹¹ Dati diffusi durante il *Personal Democracy Forum* che tra 23 e 24 giugno 2008 ha riunito a New York centinaia di esperti sul rapporto tra tecnologie digitali e politica, citati in Sergio

Mastrello, *La Second Life di Obama*, "L'Espresso", 17 luglio 2008 e in Antonio Sofi, *Obama, l'audacia della rete*, "Il manifesto", 12 luglio 2008.

gna offre link verso i più importanti siti di *social network*, raggruppati sotto l'eloquente titolo "Obama Everywhere".

Non tutti i materiali sono favorevoli; al contrario, dalla profondità della rete sono emerse alcune delle insidie maggiori per Obama. Basti pensare al vecchio video del reverendo Jeremiah Wright che inveisce contro l'America bianca, reso disponibile su YouTube, che lo ha costretto a una esplicita dissociazione dal suo "padre spirituale" (peraltro realizzata con grande abilità, attraverso un magistrale discorso sulla questione razziale, a sua volta poi "postato" su YouTube).

Come si è già accennato, lo staff di Obama ha cercato di esercitare qualche controllo su questo magma digitale, attraverso interventi mirati in alcuni gangli cruciali della Rete, con discreto successo. Internet resta tuttavia un universo così esteso e multiforme che è praticamente impossibile padroneggiarlo come si potrebbe fare (almeno in linea teorica) con un numero relativamente limitato di produttori d'informazione tradizionali. Verso questi ultimi, ad ogni buon conto, Obama ha mantenuto una grandissima attenzione. Nonostante la crescente incidenza della Rete, anche nel 2008 l'universo della comunicazione pubblica ha continuato a vedere la supremazia di giornali, radio e soprattutto televisioni.

Lo rivela un dato cruciale: i candidati alle primarie hanno comunque speso per le televisioni 11 volte di più che per Internet, soprattutto per produrre e trasmettere i famigerati spot elettorali. Significativamente, invece, la spesa diretta verso la carta stampata è stata la metà di quella destinata a Internet.¹² Ne scaturiscono due elementi, tra loro collegati: giornali, radio (che notoriamente negli Stati Uniti ha un peso politico molto maggiore che in Italia, soprattutto attraverso *radio talk shows* come quello di Rush Limbaugh) e televisione continuano a contare moltissimo, specialmente presso un pubblico meno giovane. Da tempo è aperto negli Stati Uniti un dibattito sull'efficacia della pubblicità televisiva con cui i candidati bombardano soprattutto gli stati in bilico fra un candidato e l'altro.¹³ Ma gli spot sono solo un aspetto di un enorme e prolungato flusso complessivo di copertura televisiva che va dalle continue trasmissioni delle reti *all news* alle dirette dei dibattiti, ai servizi, agli approfondimenti dei network generalisti e di altri canali tematici, che spesso rilanciano la pubblicità e ne fanno materia di polemica, come è accaduto per quello in cui Obama veniva associato a Britney Spears e Paris Hilton, amplificandone l'impatto.

In questo quadro Internet non ha soppiantato gli *old media*, ma li ha affiancati, entrando con loro in un circuito dalle complesse dinamiche. Il video della "Obama girl", per esempio, era stato lanciato inizialmente su Internet ed era stato visto in Rete da oltre un milione di persone. Così tante che il comico Jay Leno lo aveva citato nel suo popolare show televisivo. Il giorno dopo lo stesso video ha avuto sei milioni di contatti.

12. I dati sui fondi e sulle spese elettorali dei candidati presidenziali sono resi pubblici attraverso i siti della Federal Election Commission e del Center for Responsive Politics, che vengono costantemente aggiornati.

13. Poiché tutti gli Stati, tranne Maine e Nebraska, attribuiscono il loro "pacchetto" di de-

legati nel Collegio Elettorale che effettivamente elegge il Presidente con il sistema secondo cui chi ha più voti si prende tutti i delegati (*Winner-Take-All*), la propaganda si concentra sui pochi stati dove qualche migliaio di voti può decidere il risultato finale, come avvenne in Florida nel 2000.

La comunicazione di Obama via Internet ha mantenuto un'interazione costante e puntuale con i media tradizionali. Ne sono esempi significativi sia la e-mail inviata ai sostenitori all'indomani di un dibattito tra Obama e Clinton trasmesso dalla CNN, che cominciava con "Avete guardato il dibattito ieri sera?" e procedeva fornendo un'analisi critica della prestazione della senatrice, sia le numerose e-mail e i comunicati resi disponibili sul sito della campagna che a partire dal maggio 2008 criticano sistematicamente gli spot denigratori trasmessi dalla campagna di McCain sulle principali reti televisive.

Prospettive

Alcune considerazioni conclusive. Indubbiamente Barack Obama e il suo staff si sono dimostrati capaci di sfruttare le potenzialità di Internet molto meglio dei loro rivali. Di fatto hanno costituito una sorta di nuova *digital company*, potente e diversificata, sapientemente orientata al modello dei siti di *social network*. E indubbiamente Internet è stata per il senatore dell'Illinois una risorsa determinante per sovvertire i pronostici e conquistare la *nomination* democratica.

Il successo davvero cruciale – e straordinario rispetto agli standard precedenti – è avvenuto nella raccolta dei fondi: da qui è venuta gran parte della spinta che ha sorretto Obama e lo ha lanciato davanti a tutti i concorrenti. Anche l'aspetto della mobilitazione, dell'attivismo, della creazione del "movimento" è stato curato con grande abilità, e ha avuto un impatto molto rilevante, soprattutto perché ha portato alle urne una quantità di nuovi elettori giovani, molto più numerosi a favore di Obama che di Clinton: se alle primarie 2008 avesse votato lo stesso numero di elettori del 2004 la senatrice avrebbe molto probabilmente prevalso.

In questo senso Internet è stata la chiave per dar vita a una campagna davvero nuova nelle forme, negli strumenti, nello stile, nei soggetti sociali di riferimento, nella struttura di sostegno economico. Peter Lyden, del New Politics Institute, osserva: "Quel che sorprende è il fatto che Hillary ha condotto la migliore campagna mai realizzata secondo il vecchio modello nella politica dei democratici [...] e tuttavia è stata battuta da questa impresa politica sperimentale che è sostanzialmente un modello del tutto diverso di politica".¹⁴

Resta da capire quanto questo modello sia riproducibile in futuro. Successi così brillanti sono dipesi non solo dalla lucidità, intensità ed efficacia del lavoro effettuato sul Web, ma anche dalla stessa personalità di Obama. Il suo messaggio di rinnovamento della politica, ricomposizione delle lacerazioni sociali, coinvolgimento dei cittadini è apparso forte e credibile, ed è entrato in risonanza positiva con lo specifico comunicativo della Rete e con aspettative diffuse in questo momento nella società statunitense.

Alcuni commentatori hanno sottolineato che un fattore distintivo della campagna di Obama durante le primarie è stata proprio la formulazione di un messaggio politico chiaro, semplice, efficace, incisivo, ripetuto in modo estremamen-

14. Cit. in Green, *The Amazing Money Machine*, cit.

te coerente e concentrato, con costanza e scarsa dispersione (a differenza della Clinton e di McCain, che hanno dovuto variare più volte la modulazione dei loro messaggi e della loro immagine). Ma sta qui anche il limite principale della *digital politics* di Barack Obama. Egli ha utilizzato la rete essenzialmente come strumento di mobilitazione elettorale e raccolta di fondi per sostenere una candidatura e un programma predefiniti; non come forum di confronto e partecipazione creativa dei cittadini a un'elaborazione politica "dal basso". Come del resto era logico attendersi da un politico impegnato nella lotta senza esclusione di colpi per la Casa Bianca, non c'è stato alcun autentico sforzo di superare i processi decisionali verticistici e centralizzati attraverso quei processi partecipativi diffusi e non gerarchici che sono uno degli obiettivi estremi (o forse dei sogni, o delle utopie) della "democrazia digitale".

In realtà, molte sono le incognite e difficoltà di fondo che accompagnano tale ideale. I teorici della politica "restituita ai cittadini" attraverso il Web sognano reti civiche capaci di far circolare informazioni provenienti dal basso anziché dai mass-media tradizionali (dominati dagli *special interests*); di organizzare manifestazioni, incontri, campagne di opinione; di formulare autonome proposte legislative ed imporle al ceto politico; di rinnovare lo stesso ceto politico mediante una selezione dei candidati slegata dalle burocrazie di partito. Tutte cose che richiedono grande impegno, tempo, energie e competenze. In realtà, sottolineano gli studiosi, spesso la partecipazione degli utenti ai *social networks* è molto selettiva e la loro universalità è più illusoria che reale.

Un esempio è Wikipedia: presentata come repertorio di conoscenze elaborato collettivamente da milioni di persone, in realtà la quasi totalità delle sue voci è opera di un ristretto uno per cento di utenti. E anche in molti altri siti i contributi della maggior parte degli iscritti si limita a interventi occasionali, concentrati soprattutto sulla sfera privata / amicale. Dal *social network* al *civic network* al *political network*, insomma, il passo è lungo. Il Web rende enormemente più facile organizzare forme di socializzazione "politica", ma questa socializzazione resta decisamente più volatile di quella realizzata (per fare un esempio legato al passato) nelle sezioni dei partiti tradizionali europei, che si basava su vicinato, familiarità, abitudinarietà fisica, ed era pertanto molto più salda e continuativa.

Indubbiamente l'accoppiata Obama-Internet ha trasmesso una scossa tellurica allo scenario politico americano. È nato un movimento di dimensioni mai viste prima, animato da straordinario entusiasmo e da grandi aspettative, deciso a sostenere un progetto di rinnovamento radicale della "vecchia" politica. Ma se questo aprirà la strada a una autentica, permanente rigenerazione della politica americana, resta ancora da dimostrare. Senza dimenticare un'altra grande incognita: il comportamento di quel vasto settore della popolazione americana che usa Internet in modo solo occasionale ed è comunque poco condizionata dal Web nelle sue scelte politiche. Il pericolo per Obama e i suoi è quello di sopravvalutare la propria forza proprio sulla base dei grandi successi ottenuti tra i giovani e i *liberal-tech-oriented*. Internet è stata decisiva per fare di Obama il candidato democratico, tanto simile a John Kennedy nella giovinezza, nel carisma, nella scarsa esperienza internazionale, nell'affinità con nuovi mezzi di comunicazione di massa. Ma nonostante tutto il suo successo televisivo, nel 1960 Kennedy prevalse su Nixon solo per una manciata di voti.