



È STATO **Barack Obama**
A UTILIZZARE APPIENO
LA RETE PER IL CONFRONTO

ALLE URNE COL **Web 2.0**

I social network
molto utilizzati
in questa campagna
elettorale

«**C**iao, questa e-mail è la più importante che riceverai oggi. Prenditi 5 minuti per leggerla attentamente. Può cambiare la tua vita (e quella di molti europei). Mandala a 10 persone e dopo pochi giorni ti succederà qualcosa di bello e inaspettato. Non fermare la catena, o la sfortuna ti perseguiterà come il caso Mills. Marta ha inviato questa e-mail a 10 persone. Dopo 5 giorni, è stata assunta con contratto a tempo indeterminato nell'azienda per cui lavorava come Co.Co.Pro. [...] Il 6 e 7 Giugno vota Sinistra e Libertà». Questa email, pubblicata anche su Facebook, sembra una classica catena di S. Antonio, solo che viene da una formazione politica e ci dice che la politica ormai usa i social network e la comunicazione virale (si veda Il Sole 24 Ore del 2 giugno, ndr).

È la stessa logica di «Mobilitanti»

un sito satellite del Pd cui hanno aderito oltre 10 mila persone, e che suggerisce «l'azione del giorno da fare» per il partito: mandare un sms, fare una telefonata, pubblicare un post. Il Pd invece inonda quotidianamente la rete sociale di post riferiti all'azione di governo e i comunisti di Ferrero comprano spazi pubblicitari su YouTube. Quindi, mentre da una parte parlamentari maturi immaginano misure draconiane per limitare i presunti pericoli dei media sociali, dall'altra, partiti e candidati investono risorse in un tipo di comunicazione che sfrutta la tendenza a relazionarsi in rete e addirittura si rivolgono ad agenzie specializzate per incentivarle a farsi veicolo di messaggi politici. Yoyo comunicazione è una piccola azienda di servizi web fatta da 3 giovani trentenni che si occupa di web 2.0 e comunicazione virale. Tra le sue attività, una campagna paralle-

review

Democrazia online

Su NòvaReview un approfondimento in continuo aggiornamento sulle elezioni e il Web 2.0.

novareview.ilssole24ore.com

ILLUSTRAZIONE DI ELISABETH NOGALES



Guerrilla. Si mettono in ridicolo le affermazioni dei politici con strategia di video-seeding.
www.youtube.com/user/sivedonocosestrane



Campagna in affitto. Amelya ha inventato la campagna elettorale in affitto in cui il singolo candidato paga i servizi a consumo.
www.amelya.com



Monitoraggio. Running offre servizi web ai candidati e monitora la rete in continuazione, rispondendo direttamente agli elettori.
www.galassiareti.com

la a quella di Idv per sedimentare video virali in rete e monitorare le comunità dove più intenso è il dibattito sulla politica, ma mai a titolo ufficiale.

Molte altre sono le agenzie che si dedicano al buzz marketing e alle campagne virali e che usano linguaggi non convenzionali e tecniche di guerrilla marketing, e poi ci sono aziende che offrono servizi più evoluti. Come Amelya, che ha inventato «la campagna elettorale in affitto» e offre servizi a consumo ai candidati.

In questi pochi esempi si notano differenti interpretazioni della rete e del web 2.0 nel marketing politico. Se i social network sono usati per creare discorso intorno a un certo candidato,

più spesso hanno solo lo scopo di segnalare la presenza dei candidati sui «media che contano». La logica è quella del soundbite: far circolare il proprio nome, ripetere all'infinito una frase a effetto, attaccare gli avversari e screditarli. Da una parte ci sono le società di lobbying che lavorano su Facebook, Flickr e Twitter per innescare la catena di visibilità intorno al candidato, dall'altra i siti e i blog ufficiali gestiti dai partiti che sembrano pensati per i simpatizzanti politicizzati. Insomma per molti è scontato che internet esista e vada usata, ma non si sa sempre cosa farne.

Arturo di Corinto

© RIPRODUZIONE RISERVATA