

Il web sposta voti? No, fa molto di più: sposta le persone

LA RECENSIONE

ROMA

È nelle librerie «La comunicazione politica online», un percorso tra premesse digitali e risultati analogici su come usare la Rete per costruire consenso

I 72,5% dei politici non risponde ai messaggi che riceve. Nella campagna elettorale per le ultime elezioni politiche Mario Monti ha ricevuto 21.098 interazioni su Twitter e non ha mai risposto; Silvio Berlusconi lo ha fatto 4 volte su 11.461; Pier Luigi Bersani 5 su 15.297; Antonio Ingroia 42 volte su 2809 sollecitazioni. Non è il caso di trarre subito le dirette conseguenze di questi dati e confrontarli con i rendimenti elettorali dei partiti guidati dai leader citati. E infatti, Gianluca Giansante non lo fa. Ma il suo libro «La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione» è un avvincente percorso tra, per così dire, premesse digitali e risultati analogici.

Giansante è, tra le molte cose, responsabile comunicazione e relazioni con i cittadini della Regione Lazio (dunque gli sono concesse le molteplici citazioni delle attività del relativo, prima candidato, e poi presidente, Nicola Zingaretti) e nel volume appena pubblicato da Carocci Editore, ricco di dati, schemi e piccole storie, mette in fila tutti i dogmi della propaganda politica sul web, li analizza, li mette in ordine, ne individua le pratiche corrette e gli errori e, cosa più importante, cerca di assegnare il giusto peso ad ognuno di que-

sti strumenti in relazione alla «grande domanda» di ogni comunicatore politico di questi tempi: quanti voti porta il web?

Per la cronaca, l'attitudine ad usare il web e a rispondere ai cittadini dei leader succitati sembra aver influito poco sul dato delle urne se è vero che il movimento di Ingroia prese solo il 2,25%. Discorso ovviamente diverso, ma merita un discorso a sé, è quello affrontato sull'uso di Internet da parte del Movimento Cinque Stelle o da Matteo Renzi.

«Pensare che il web possa "spostare voti" è l'espressione di un atteggiamento riduttivo, nel senso che riduce le potenzialità del mezzo. Con il web infatti si può fare molto di più, si possono "spostare le persone"». Questo è il passaggio chiave del libro di Giansante ed è esemplificato perfettamente dalla storia di tre ragazzi francesi: Guillaume Liegey, Arthur Muller e Vincent Pons. I tre, destinati nella vita a tutt'altro, partecipano come volontari alla campagna elettorale di Barack Obama nel 2008. «Vedono in azione la macchina elettorale americana - scrive Giansante - vivono dall'interno l'utilizzo di tecniche di comunicazione molto diverse da quelle diffuse nel contesto europeo, ancora legato a metodi tradizionali, molto costosi e spesso poco efficaci, come il volantinaggio o le affissioni. Tornano in Francia con una visione: utilizzare la mobilitazione dal basso per contribuire alla vittoria del candidato socialista alle successive elezioni presidenziali. Organizzeranno la più grande mobilitazione mai realizzata prima in Europa: una campagna che ha portato 80.000 volontari a bussare a cinque milioni di porte, contattando dunque, in modo diretto, quasi il 10% dell'elettorato e ottenendo risultati importanti in termini di aumento dell'affluenza».

E la Rete dov'è in questa storia? Nell'esperienza francese, dimostra Giansante, Internet è lo strumento chiave per

mettere in contatto e organizzare un'operazione di partecipazione così imponente. Il web è stato usato in tutte le fasi dell'iniziativa: per costruire consenso e fiducia nei confronti del candidato, per far crescere l'interesse e la curiosità intorno all'operazione, per mobilitare i volontari, per formarli a una modalità di azione nuova e per organizzare i piccoli gruppi di contatto con i cittadini. Queste azioni sono state svolte attraverso la pubblicazione di una guida online per i field organizers, gli organizzatori sul campo, responsabili dei piccoli gruppi locali.

Ma perché il web sia vincente o per fornire il giusto contributo, anche solo nelle operazioni più strettamente legate alla comunicazione, occorre rispettare alcuni paradigmi spesso ignorati. Sono tre e discendono da altre tre affermazioni molto comuni: il web è una scoria o scoria; il web è più economico; sul web è pieno di pazzi che scrivono critiche violente.

Dunque per svolgere efficacemente qualsiasi lavoro sul web, osserva giustamente Giansante mettendo insieme approccio scientifico ed esperienza sul campo, occorrono pazienza e dedizione, risorse e investimenti. E chi critica non è necessariamente uno scriteriato, va ascoltato, possibilmente compreso e lo strumento più utile per veicolare i propri contenuti è rispondere alle critiche punto per punto.

Come usare la Rete per creare un rapporto di fiducia con i cittadini e ampliare il proprio pubblico di sostenitori? Come trasformare la partecipazione online in partecipazione attiva fuori dalla Rete? A queste e ad altre domande risponde il libro. L'autore ribalta alcuni luoghi comuni sul web, mostrando che la Rete non rende le campagne più automatizzate e distanti ma fornisce gli strumenti per farle diventare più vicine e più umane, per riportare le persone, i contenuti e i rapporti diretti al centro del processo politico.



LA COMUNICAZIONE POLITICA ONLINE

Gianluca Giansante
pagina 235
euro 16
Carocci editore

