

Dennis Redmont

La vittoria di big data e big money

Nella campagna elettorale più costosa della storia, la chiave del successo è stata nelle tecnologie sofisticate per la raccolta di dati personali – non nei social network in quanto tali. La televisione è stata comunque essenziale, ma la differenza per Obama è stata nella capacità di confezionare spot su misura quasi per ogni singolo elettore.

Con i 6 miliardi di dollari complessivamente raccolti, le elezioni presidenziali del 2012 sono state le più costose della storia americana. E mentre l'industria dei *mainstream media* è sempre più in agonia, paradossalmente la campagna elettorale potrebbe averne ritardato la morte a suon di dollari.

Dennis Redmont, ex direttore per il Mediterraneo dell'Associated Press, è ora responsabile Media, Communication and Development del Council for the United States and Italy e professore di Media internazionali alla Scuola di giornalismo RAI dell'Università di Perugia.

TROPPI PUBBLICITÀ ELETTORALE, E TROPPO AGGRESSIVA. “Per le reti televisive è come se Natale fosse arrivato a settembre e ottobre”, ha dichiarato David Keating, presidente del Center for Competitive Politics, al quotidiano online *Politico*. Le emittenti hanno l'obbligo di fornire spazi pubblicitari a prezzo agevolato a ogni candidato alla presidenza, ma non hanno questo impegno nei confronti

dei super-PAC (Political Action Committee, comitati formalmente indipendenti di raccolta fondi per la campagna elettorale dei candidati) e delle associazioni politiche (come ad esempio le filorepubblicane American Crossroads e Restore Our Future), che hanno speso milioni e milioni in pubblicità.

La società di ricerca Borrell Associates ha stimato che l'investimento pubblicitario su radio e televisioni si attesterà nell'arco del 2012 a circa 7,4 miliardi di dollari. I nu-



meri sono veramente impressionanti: i due contendenti hanno inondato le televisioni con più di un milione di spot (521.675 Obama e 469.539 Romney), costati in tutto quasi 600 milioni di dollari. Secondo i calcoli del gruppo di monitoraggio Wesleyan Media Project, il numero di spot ha registrato un incremento del 50% rispetto alla precedente elezione presidenziale del 2008.

La maggior parte di questi spot è stata negativa. “Le elezioni americane sono combattute principalmente sull’etere – ha scritto l’*Economist* – e ogni quattro anni, inevitabilmente, la battaglia diventa più intensa e cruenta”. A settembre, per esempio, il 92% degli spot era rivolto contro un candidato. Gli spot dei democratici hanno dipinto Mitt Romney come un evasore fiscale, un delocalizzatore, un demolitore del welfare e un ultraconservatore che disprezzava i diritti delle donne; Obama, invece, è stato raffigurato dai repubblicani come un incompetente che ha lasciato schizzare alle stelle il debito, ha fatto evaporare migliaia di posti di lavoro ed era disposto a tutto pur di rimanere al potere.

50

Secondo Jonathan Collegio, di American Crossroads, questo bombardamento mediatico così aggressivo non ha fatto altro che accrescere lo scetticismo degli elettori sulle pubblicità politiche, rendendoli dunque più difficili da convincere. La politologa Lynn Vavreck dell’UCLA ha detto all’*Economist* che gli effetti di queste pubblicità sono troppo aleatori per conquistare un vantaggio elettorale stabile sull’avversario. Insomma, come ha ammesso Obama durante il terzo dibattito televisivo, gli americani sono stati costretti a vedere “decisamente troppi spot in tv”.

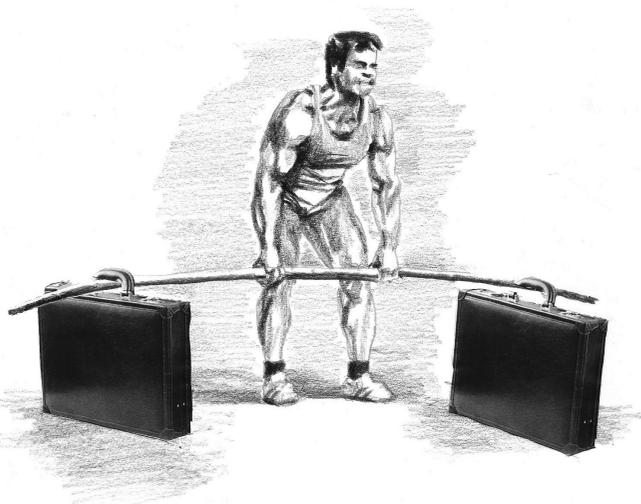
LA PERDITA DI CREDIBILITÀ DEI MEDIA. Se dunque da un lato l’investimento pubblicitario e la negatività degli spot sono nettamente aumentati durante queste elezioni, dall’altro la fiducia del pubblico nei confronti dei mass media è sensibilmente calata. Un sondaggio dell’istituto Gallup del 2012 rivela che il 60% degli americani ripone “poca o nessuna fiducia” sul fatto che le notizie vengano trattate in maniera accurata o imparziale. Nel 2011, la percentuale di americani che non si fidavano dei media si fermava al 55%.

Questa perdita di credibilità è stata opportunamente messa a fuoco da Frank Rich in un articolo pubblicato tre giorni dopo le elezioni sul *New York Magazine*: “Il mondo dell’informazione, su cui una volta potevamo contare per smontare bufale e falsità, è talmente insicuro sul suo futuro che si è lasciato intimidire” dall’aggressività dei *pundit* repubblicani. A questo si deve aggiungere anche il fatto che i maggiori network avevano dato per scontata un’*election night* lunga e incerta, ignorando completamente



le elaborazioni statistiche più affidabili – come per esempio quelle prodotte da Nate Silver, autore del blog *FiveThirtyEight*, del *New York Times*.

E non solo. “Le nostre istituzioni giornalistiche – continua Rich – hanno addirittura appaltato all’esterno quello che una volta era il cuore pulsante del mestiere, ossia il *fact checking*, relegandolo alle colonne laterali” dei siti web. I *fact checkers*, in questo modo, “sono diventati dei bersagli di parte, con il risultato di destabilizzare ulteriormente il concetto stesso di notizia”.



51

UNA COPERTURA MEDIATICA SUPERFICIALE. I cambiamenti radicali che hanno investito la professione giornalistica tout court riguardano anche il modo di coprire le campagne presidenziali, che è profondamente mutato.

Walter Mears – giornalista di lungo corso che ha seguito undici campagne (vincendo anche un premio Pulitzer) durante i suoi 40 anni all’Associated Press – ha scritto sulla North Carolina Press Association che ormai la stampa generalista ha rinunciato alla profondità. La regola (specialmente per i network televisivi) è diventata quella di riprendere i comizi a distanza, mediante telecamere e registratori, e di inviare tutto il materiale alla redazione centrale.

I reporter, prima di scrivere l’articolo vero e proprio, usano intensivamente Twitter, Facebook e i blog, e raramente riescono ad arrivare al nocciolo della questione politica. La copertura è dunque condizionata da una certa frenesia da *fast news* che si concentra esclusivamente su errori, stranezze, curiosità e sondaggi, allontanandosi sempre di più “dalla sostanza di quello che propongono i candidati”.

Per Mears, un'altra conseguenza negativa dell'"esplosione della tecnologia" è l'incalcolabile distanza (anche fisica) che si è venuta a creare tra "i giornalisti e i personaggi politici che si cerca di raccontare". "Eravamo abituati a parlare con i candidati – conclude il cronista – a volte informalmente e *off the record*. Arrivavamo a conoscerli in un modo che oggi è impensabile. Ora i candidati e i loro consulenti non vogliono rischiare un passo falso che potrebbe diventare virale. Meglio attenersi al copione, e farlo bene".

I DIBATTITI PRESIDENZIALI E IL RUOLO DIFFICILE DEI MODERATORI. Un capitolo a parte è rappresentato dai dibattiti presidenziali. Milioni di americani (70 solo durante il primo dibattito) sono rimasti incollati allo schermo per conoscere meglio i due candidati. In queste occasioni si può toccare con mano quanto sia difficile il compito dei giornalisti/moderatori: un ruolo che Chris Cillizza, del *Washington Post*, ha definito un'autentica *mission impossible*.

52

Prima di ogni dibattito, i team legali dei contendenti stilano lunghi e dettagliati memorandum in cui le regole d'ingaggio sono concordate fino all'ultima virgola. Quando si va in diretta, però, le regole vengono violate o semplicemente ignorate. Spesso e volentieri, inoltre, le domande dei giornalisti cadono nel vuoto: i candidati rispondono a quello che vogliono ed evitano gli argomenti spinosi. Il moderatore, quindi, è una sorta di vaso di coccio sballottato tra candidati e *spin doctor*.

Dopo il primo dibattito (malamente perso da Obama), i democratici hanno criticato il moderatore Jim Lehrer per essere stato troppo passivo e non aver fatto *fact checking* in diretta. Martha Raddatz, moderatrice del dibattito tra i vicepresidenti Joe Biden e Paul Ryan, è stata invece accusata dai repubblicani di essere in palese conflitto d'interessi, dato che Obama era stato ospite al suo matrimonio (celebratosi nel lontanissimo 1991). Candy Crowley, moderatrice del secondo dibattito, è stata attaccata sempre dai repubblicani per il suo intervento su alcune domande circa l'assalto all'ambasciata americana di Bengasi. Insomma, sia i democratici che i repubblicani si sono concentrati sul comportamento tenuto dal moderatore, piuttosto che sui temi del confronto. Come scrive Cillizza: "trasformare i media in un capro espiatorio è conveniente ed efficace; le basi dei due partiti non sono d'accordo praticamente su nulla, ma a nessuno dei due piace la stampa".

I GIORNALI: TOO OLD, TOO WHITE, TOO MALE. L'88% dei voti per Romney è arrivato da elettori bianchi. Il *white vote* si è però fermato al 72% del voto totale, scendendo di due punti rispetto al 2008 e di ben 11 punti negli ultimi vent'anni.



ni. Analizzando questi dati, Ken Doctor – autore del saggio *Newsonomics: twelve new trends that will shape the news you get* e collaboratore del prestigioso Nieman Journalism Lab – ha cominciato a farsi qualche domanda: “Dove ho già visto dati del genere? Chi altri sta conquistandosi una buona fetta di mercato in un segmento sempre più piccolo della popolazione?”. La risposta è: i giornali.

Dalla composizione della *readership*, scrive Doctor, si nota come “l’industria dei quotidiani americani assomigli molto al partito repubblicano”. I lettori della carta stampata, infatti, sono sempre più “vecchi, bianchi e maschi”; gli altri gruppi etnici, i giovani e le donne sono più orientati sul digitale, o su una combinazione tra carta e online. Nel breve termine, argomenta Doctor, i ricavi dei giornali possono rimanere relativamente stabili se si coltivano i lettori storici; ma sul medio-lungo periodo, se non ci si adegua al vorticoso cambiamento demografico dell’America le perdite continueranno ad aumentare.

Se vent’anni fa le persone – crescendo, sposandosi, comprando casa e facendo figli – per informarsi iniziavano a leggere i giornali, ora questa dinamica è completamente cambiata. Oggi, afferma Gay Meo (vicepresidente della società di ricerca Scarborough), “le persone crescono in un ambiente digitale. E quando si sposano e si sistemano, non comprano più un giornale per informarsi sulle attività del consiglio comunale. Hanno moltissime fonti a cui attingere. E questo è il motivo per cui l’audience dei giornali sta diventando sempre più vecchia. I siti web attirano i giovani adulti, ma non i siti web dei giornali”.

53

Insomma, i giornali svolgono ancora bene il loro vecchio compito, ma non riescono a sintonizzarsi con la nuova realtà. “L’industria dei quotidiani – prosegue Meo – è sempre stata piuttosto brava a raggiungere adulti ricchi, bianchi e con un alto livello di istruzione, ma non è mai riuscita a coinvolgere i giovani adulti di altre etnie”. Proprio come i repubblicani.

Un altro aspetto che ha evidenziato il declino della carta stampata durante le ultime elezioni è stato quello legato agli *endorsements*, ossia le dichiarazioni di voto a favore di uno dei due contendenti. I candidati li tengono in grande considerazione, ma una ricerca del think tank Pew Research Center condotta sull’elettorato repubblicano ha dimostrato che l’impatto degli *endorsements* sugli orientamenti di voto è molto limitato.

Paul Beck, professore emerito di scienze politiche all’Università dell’Ohio, ha detto alla radio pubblica americana NPR che gli *endorsements* ormai contano solo nelle elezioni locali (per esempio, nell’elezione dei giudici): “Le persone che seguono la campagna elettorale presidenziale hanno già ogni tipo di informazione. Hanno visto i can-





didati nei dibattiti. Hanno visto un numero infinito di spot in televisione – così tanti che probabilmente l'hanno anche spenta. Temo che gli *endorsements* dei giornali siano elementi minori, se non del tutto irrilevanti”.

Non va inoltre sottovalutato il contesto di crisi strutturale che ha travolto il mondo editoriale. Secondo il rapporto “*State of the News Media 2012*” stilato dal Pew Research Center, i quotidiani vedono sì incrementare la propria presenza sul web, ma la loro diffusione continua a crollare. Di conseguenza, i ricavi pubblicitari sono sempre più scarsi e la pubblicità online non riesce neanche lontanamente a ripianare le perdite. Negli ultimi dodici anni, conclude il rapporto, l'industria della carta stampata americana ha subito una flessione del 43% sui ricavi da diffusione e pubblicità.

TRACKING & SOCIAL NETWORK: LA PUBBLICITÀ SU MISURA. Questa campagna elettorale si è svolta massicciamente anche su internet – e non poteva essere altrimenti. Una ricerca, sempre del Pew Research Center, ha evidenziato come quasi il 40% della popolazione americana abbia usato almeno una volta Facebook, Twitter e altri social media per informarsi, “linkare” contenuti politici, mobilitare elettori o seguire le attività dei politici. E nella fascia d'età sotto i 29 anni la percentuale sale sino ai due terzi.

54

Obama ha investito molte più risorse sul digitale rispetto a Romney: circa 50 milioni di dollari, contro gli appena 5 del candidato repubblicano. Entrambi i team, tuttavia, hanno utilizzato tecniche molto sofisticate di derivazione commerciale. In particolare, la raccolta di dati (il cosiddetto *data-mining*) per confezionare pubblicità online a misura di elettore ha raggiunto vette mai viste in precedenza. “Per la prima volta, le campagne politiche possono raggiungere i potenziali elettori con messaggi indirizzati agli specifici interessi di ogni singola persona”, ha scritto in un recente studio l'Interactive Advertising Bureau, un'importante associazione che rappresenta più di 500 operatori della comunicazione digitale.

Esistono numerosi software di *tracking* che, analizzando e conservando le tracce digitali lasciate dagli utenti su determinati siti, possono ricostruire con una certa precisione il profilo di un elettore. Evidon, una società che si occupa di monitorare questi software, nel solo mese di settembre 2012 ha identificato 76 diversi programmi di *tracking* su barackobama.com, e 40 su mittromney.com.

Si tratta di una pratica pervasiva che può ben suscitare timori, come quelli espressi dalle associazioni dei consumatori sul *New York Times* del 27 ottobre. Questi software pongono infatti dei seri problemi a livello di privacy: i dati sensibili raccolti sul web



potrebbero essere utilizzati per finalità “che il pubblico non avrebbe mai potuto immaginare, quali escludere qualcuno da un’opportunità lavorativa sulla base della sua opinione politica”.

SOCIAL MEDIA: DECISIVI O ININFLUENTI? In un’analisi del ruolo svolto dai social media in queste elezioni, Micah L. Sifry (direttore editoriale di Personal Democracy Media, un’organizzazione che studia “l’intersezione tra politica e tecnologia”) ha scritto che nel 2008 “i contenuti generati dagli elettori sui social media hanno alterato più volte la traiettoria della campagna”, mentre nel 2012 questo non è mai successo. Il motivo, spiega Sifry, non va ricercato nel declino di questi strumenti, quanto piuttosto nella loro diversa utilizzazione.

Tra il 2008 e il 2012, le campagne elettorali “hanno imparato a utilizzare i social media a loro favore”. I team dei candidati hanno capito che sommergendo il web con contenuti generati dall’alto, quelli prodotti dagli utenti avrebbero fatto molta più fatica a emergere. In secondo luogo, come dimostrato dalle pratiche del *tracking* e dall’esplosione delle pubblicità online personalizzate, i social media sono stati usati dai team dei candidati per meglio controllare e indirizzare la propria propaganda politica. Da questo punto di vista, il caso dell’ormai famosa foto dell’abbraccio di Barack Obama con la moglie Michelle è esemplare. Pubblicata poco dopo l’annuncio della vittoria in Ohio, con la didascalia “Four more years”, la foto è diventata la più condivisa nella storia dei social network: in una settimana ha collezionato più di 800.000 “retweet” su Twitter, e oltre 4 milioni di “like” e 500.000 condivisioni su Facebook. L’incredibile successo virale, del resto, è stato perfettamente congegnato dallo staff di Obama.

In realtà, come è noto, quella foto non è stata scattata il 6 novembre, ma durante un comizio nell’Iowa tenutosi lo scorso agosto. Recuperandola e adattandola alle nuove circostanze, il team ha trasformato una vecchia foto nella perfetta icona di un momento storico cruciale, esaltando al contempo quelli che il *Guardian* ha definito i *core values* del presidente: “fiducia, mascolinità, lealtà, amore per la famiglia, e forse anche il favore divino”.

A differenza di certi titoli tecnoutopistici apparsi dopo il 6 novembre, Obama non ha vinto perché ha saputo usare Facebook meglio di Romney. Certo, l’uso dei social media come piattaforma di comunicazione online si sta rivelando sempre più necessario, ma non è ancora sufficiente per vincere un’elezione di tale portata. Secondo uno studio del Pew Research Center, il gap tra chi utilizza prevalentemente internet per informarsi (il 17% della popolazione americana) e chi si rivolge ai *mainstream media*

(quasi il 50%), è ancora piuttosto ampio. In definitiva – e la guerra degli spot elettorali l'ha testimoniato piuttosto chiaramente – la televisione rimane il fattore decisivo. Tuttavia, rispetto al 2008, la tecnologia ha accresciuto enormemente la sua importanza, e in un futuro non troppo lontano potrebbe diventare il principale *game changer* elettorale. Jim Messina, poco dopo aver accettato l'incarico di capo della campagna del presidente Obama, disse: “In questa campagna elettorale misureremo ogni singola cosa”. E così è stato.

Il processo decisionale basato sulla raccolta di dati (*data-driven decision-making*) ha giocato un ruolo determinante nel rendere possibile il secondo mandato di Barack Obama. E forse, come ha scritto Michael Scherer sul *Time*, il tempo degli esperti che stanno dietro le quinte e tirano fuori dal cilindro la trovata elettorale risolutiva sta per tramontare. Queste elezioni hanno probabilmente sancito l'avvento di una nuova era: quella del *big data* applicato alla politica.

Alla redazione di questo articolo ha collaborato Leonardo Bianchi.

