

Colloquio con
Dennis Redmont

a cura di Stefania Salustri

LA CAMPAGNA ELETTORALE DI OBAMA: STRATEGIE COMUNICATIVE

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.

Website: www.dennisredmont.com / Twitter: @DennisRedmont

Obama e la strategia media per la campagna elettorale 2012: quali erano i piani? Sono stati perseguiti integralmente o cambiati in corso d'opera nelle ultime settimane?

«La campagna di Obama è stata impostata nei minimi dettagli sin dall'inizio. Il consulente Jim Messina, poco dopo aver accettato l'incarico di capo della campagna (*campaign manager*) del presidente Obama, lo aveva detto piuttosto chiaramente: "In questa campagna elettorale misureremo ogni singola cosa". E così è stato.

Ad ogni modo, sul versante televisivo e pubblicitario si è fatto ricorso a una strategia per così dire tradizionale, ossia tantissimi spot elettorali (più di 521mila), quasi tutti (il 92%) rivolti contro l'avversario di turno. 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. La vera innovazione si è avuta sul piano digitale».

E, infatti, Obama ha avuto più di 20 milioni di followers su Twitter e quasi 29 milioni di fan su Facebook, una presenza sui social media ben superiore a quella di Mitt Romney. Come è stata gestita sui social media la campagna elettorale 2012? Le piattaforme hanno contato nella stessa misura rispetto al 2008 o in modo diverso?

«Direi che le piattaforme hanno avuto un impatto diverso nelle due campagne. Nel 2012 il team di Obama ha mostrato una padronanza totale degli strumenti che, pur essendoci già nel 2008, sono letteralmente esplosi negli ultimi anni (Facebook, Twitter, ecc.). Insomma, in soli 4 anni le campagne elettorali hanno imparato a utilizzare i social media a loro favore, puntando decisamente sulla viralità del materiale propagandistico e sulla *content creation* (foto del Presidente, video ufficiali, post scritti dallo staff ufficiale, ecc.).

Sul versante *democrat* c'è stata anche una fortissima integrazione tra il digitale e il "field", il campo. Il team di 40 ingegneri guidati da Harper Reed (il *chief technology officer* della campagna di Obama) ha elaborato *Dashboard*, una piattaforma digitale che ha consentito ai volontari di raggiungere a colpo sicuro quegli elettori che avrebbero potuto essere sensibili alla proposta politica di Obama, scremando tutti quelli già contattati in precedenza o che avrebbero votato per Romney.

Abbiamo inoltre visto un uso molto sofisticato – il più sofisticato nella storia della comunicazione politica – del Big Data, dei software di *tracking*, del *precision targeting*, delle piattaforme di raccolta fondi, dell'incrocio mirato tra moltissime banche dati. Ad esempio, in base allo *spending pattern* di un cittadino (ricavabile attraverso gli acquisti online effettuati con carta di credito) è stato possibile cucire spot a misura di elettore.

Queste tecnologie, usate principalmente in contesti commerciali, dopo queste elezioni 2012 saranno impiegate sempre di più in ambito politico. Non vanno tuttavia ignorate le grandi preoccupazioni che questi strumenti possono suscitare in tema di privacy e trattamento dei dati».

Secondo il portavoce di Obama Adam Fetcher «i social media sono stati uno strumento importante per mantenere un dialogo in tutto il Paese sia con i sostenitori del Presidente sia con gli elettori indecisi di fronte alla scelta netta che l'America aveva di fronte: quella tra un programma del Presidente deciso ad andare avanti sulle riforme economi-

che per rafforzare la classe media e quella di Mitt Romney tutta incentrata su politiche che guardavano solo al passato». Sono dunque i social media lo strumento attraverso il quale gli americani hanno scelto Obama? E, se sì, perché?

«È difficile dirlo, ma tenderei a ridimensionare l'impatto che hanno avuto i soli social media sulla rielezione di Obama. Un recente studio del Pew Research Center ha mostrato come ciò che si scrive su Twitter in relazione ad un grande evento politico spesso e volentieri è diverso da ciò che pensa l'opinione pubblica.

Ad esempio, sempre in base ad una ricerca del Pew Research Center, su Twitter l'elezione di Obama è stata accolta con favore dal 77% degli utenti, mentre nei sondaggi "normali" il sentimento positivo si è fermato al 52%, più vicino al dato reale (51.1%).

Non credo dunque che Obama abbia vinto perché ha saputo usare Facebook meglio di Romney. Dall'altro lato, l'uso dei social media come piattaforma di comunicazione online si sta rilevando sempre più necessaria, ma non ancora sufficiente per vincere un'elezione di tale portata».

Quindi allora sono stati ancora una volta i tre dibattiti televisivi lo strumento maggiore attraverso il quale un grande numero di americani ha fatto la sua scelta? A che punto è arrivata la storia della televisione? È ancora il media più importante, il mezzo principe della comunicazione politica nonostante la crescita di popolarità dei social media?

«Per capire quanto sia stata fondamentale la televisione basta dare un'occhiata ai dati. Al di là dei dibattiti, i due candidati hanno speso 600 milioni di dollari in spot elettorali, e il numero di quest'ultimi ha registrato un incremento del 50% rispetto alla precedente elezione presidenziale del 2008. Anche i *rating* dei tre dibattiti presidenziali sono stati impressionanti, con numeri da Superbowl: il primo dibattito è stato visto da circa 70 milioni di persone; il secondo da più di 65 milioni; e il terzo da 59 milioni.

Secondo uno studio del Pew Research Center, inoltre, 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. La feroce guerra degli spot elettorali l'ha testimoniato piuttosto chiaramente: la televisione rimane ancora il fattore decisivo».

Secondo uno studio del Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism "l'aumento della copertura mediatica favorevole ad Obama nell'ultima settimana di campagna elettorale fu dovuta alla posizione strategica – miglioramento nei sondaggi e nei numeri elettorali - piuttosto che ad una diretta conseguenza della valutazione positiva della sua gestione dell'uragano Sandy". Lei è d'accordo con questa analisi o trova che la gestione delle conseguenze di Sandy abbia giocato un ruolo determinante?

«L'uragano Sandy ha sicuramente giocato un ruolo importante. La gestione della crisi è stata lodata sia dal governatore del New Jersey, Chris Christie, che dal sindaco di New York, Michael Bloomberg, entrambi repubblicani. La visita di Obama nel New Jersey è stata organizzata con grande cura – quasi un evento nell'evento. Per questo "staged event" si è deciso di scegliere la forma del video, più adatta alle circostanze contingenti. Dopo Sandy, inoltre, alcuni sondaggi hanno assegnato a Obama un balzo di almeno 5 punti percentuali rispetto all'avversario Romney, e tutto ciò a ridosso del voto».

Quali sono le parole chiave e gli slogan che hanno aiutato Obama a vincere e che cosa li ha resi così efficaci?

«Lo slogan di Obama 2012 ("Forward") era per forza di cosa meno dirompente di quello del 2008. Tuttavia, Obama è riuscito a mantenere una forte carica emozionale durante la campagna, e questo alla fine ha pagato. La famosa foto (la più condivisa di sempre nella storia dei social network) dell'abbraccio con la moglie Michelle, ad esempio, ha ritratto alla perfezione un momento storico cruciale e contemporaneamente ha incarnato quelli che, secondo il *Guardian*, sono i *core values* del presidente: "fiducia, mascolinità, lealtà, amore per la famiglia, e forse anche il favore divino"».

Secondo i critici lo staff di comunicazione di Obama del 2008 è stato molto efficace in campagna elettorale e molto meno nella gestione della carica durante il primo mandato. Lei è d'accordo con questa tesi? Ritiene anche che la gestione comunicazionale della morte di Osama Bin Laden fosse corretta, ossia una foto della "war room" alla Casa Bianca e nessuna foto del corpo di Osama morto?

«Sono sostanzialmente d'accordo con entrambi i rilievi. La scelta di pubblicare la foto nella war room è stata fatta con molta attenzione: si

trattava di una singola foto, senza nessun video. Il messaggio che si voleva lanciare era principalmente quello dell'unità del team presidenziale in una situazione senza precedenti quale la cattura di Bin Laden. Si è voluto inoltre sottrarre l'esibizione del corpo del nemico al pubblico per evitare di farne un martire – al contrario di quello che era avvenuto, ad esempio, per il corpo di Che Guevara in Bolivia».

Nel suo secondo mandato Obama cambierà la linea di comunicazione e adotterà nuove strategie?

«Obama non è un Presidente che ama negoziare con le controparti politiche - l'ha dimostrato durante il primo mandato, e tutto fa pensare che sarà così anche durante il secondo. Prendiamo il caso dei *sequestrations*, i tagli automatici alla spesa che si faranno sentire sull'economia americana e anche sui posti di lavoro. Obama li ha definiti "stupidi e non necessari", e ha accusato senza mezzi termini i repubblicani, additandoli come i veri responsabili dell'impasse.

Per quanto concerne la strategia mediatica di Obama, c'è la tendenza sempre più spiccata a tenere la stampa lontana dalla Casa Bianca, in modo sia figurato che concreto. Il presidente Obama, come scritto in un recente articolo apparso su www.politico.com, è un maestro nel "limitare, modellare e manipolare la copertura mediatica di se stesso e della Casa Bianca". Accanto ai vecchi trucchi manipolatori (fughe di notizie pilotate, interviste concordate, ecc.), si sono aggiunti i social media e la produzione di contenuti "giornalistici" direttamente dall'alto.

Ciò è stato reso possibile sia dalla crescente penuria di risorse della stampa che dalla tecnologia. Che il baricentro del potere mediatico si sia spostato a favore della Casa Bianca lo ha riconosciuto lo stesso Josh Earnest, il vice capo dell'ufficio stampa del Governo: "Non c'è alcun dubbio sul fatto che la tecnologia abbia significativamente alterato il campo di gioco"».

Mario Monti aveva scelto durante la recente campagna elettorale un consigliere per la comunicazione americano. È stata a suo avviso una buona decisione?

«Avere un consulente americano è considerato *cool* dagli italiani, ma a giudicare dai risultati, non si può parlare di scelta molto oculata.

Mario Monti è passato dall'aver una comunicazione algida e molto misurata ad un'aggressività di fondo che certamente non era credibile in un personaggio politico del genere. Così come non sono state credibili le strette di mano alla gente comune per strada e la "svolta animalista" con l'adozione di un cagnolino in diretta tv. Nessuno ha percepito dell'autenticità in mosse del genere – autenticità che del resto non esisteva.

In definitiva, lo stacco tra il professore "tecnico" chiamato per salvare il Paese e il candidato premier centrista – accompagnato per giunta da volti della politica italiana fin troppo noti (Fini e Casini) – è stato troppo brusco e male orchestrato».

Prendiamo il modo di fare campagna elettorale negli Stati Uniti e in Italia: quali sono a suo avviso le maggiori differenze?

«Le differenze sono molto profonde, sistemiche, direi quasi inconciliabili. Per le primarie del centrosinistra (in particolar modo il confronto tra i candidati) c'era stato un timido avvicinamento alle modalità comunicative delle campagne statunitensi. Tuttavia, il "pagare per votare" nelle primarie di partito non è per niente "americano". Per quanto riguarda il *fact-checking*, dilagato durante la campagna americana, in Italia si è visto ben poco. La mia opinione è che ci vorrà ancora molto tempo prima questa pratica sia assimilata dai media italiani e prenda effettivamente piede.

Per il resto, abbiamo visto la solita campagna elettorale: da un lato i politici tradizionali che transumavano dalla televisione ai teatri e palazzetti, dall'altro Beppe Grillo (unico in tutta la campagna) che batteva le piazze d'Italia e riempiva il vuoto "narrativo" creato dai partiti.

Anche i denominatori comuni sono stati i soliti: aggressività esasperata, promesse elettorali imbarazzanti, populismo, e uno scollamento dal paese reale che appare sempre più inconciliabile. Infine, dubito che a qualsiasi spin-doctor o consulente americano possa anche minimamente passare per la testa di far terminare la campagna elettorale del proprio candidato con slogan quali "smacchiare il giaguaro"».