

## Green Monkey

di Gianroberto Casaleggio

### Con Obama (e il web) la politica è più vicina

La politica, dopo la vittoria di Barack Obama, è cambiata. La rete ha trasformato in modo definitivo la relazione tra politico ed elettori. Obama ha ottenuto un distacco da McCain di 8,5 milioni di voti grazie all'informazione distribuita e alla partecipazione attiva dei suoi sostenitori online. Nelle elezioni presidenziali americane la comunicazione politica si è spostata dai media broadcasting, in cui una persona comunica a molti, ai social media, in cui le persone interagiscono tra loro. La comunicazione è diventata relazione. La presenza di Obama nei social media è impressionante. Uno studio della società Edelman, «The Social Pulpit», riporta i dati della sua campagna elettorale confrontandoli con quelli di McCain. Rispetto al suo avversario, Obama ha avuto il doppio di accessi al suo sito, quattro volte i video visti su YouTube, cinque volte gli amici su Facebook (900 mila iscritti al gruppo: «One Million Strong for Obama»), dieci volte il numero di americani che lo hanno seguito online. Obama dispone di 13 milioni di email di sostenitori e di tre milioni di sottoscrittori via sms o internet mobile.

Ha inviato un miliardo di email, ha ricevuto fondi da tre milioni di elettori, è stato presente nei primi 15 social network, tra cui MySpace e LinkedIn, ma anche reti sociali indirizzate alla comunità asiatica. Il sito, [www.MyBarackObama.com](http://www.MyBarackObama.com), ha avuto 8,5 milioni di visitatori mensili con 35 mila gruppi di volontari che hanno organizzato 200 mila eventi fisici. Lo staff di Obama ha prodotto circa 2 mila video pubblicati su YouTube, visti 80 milioni di volte, gli utenti ne hanno generato ben 442 mila. MyBarackObama.com, in cui sono stati pubblicati 400 mila post dei suoi sostenitori, ha reso disponibile materiale e linee guida per supportare Obama. Edelman, nella sua pubblicazione annuale: «Edelman Trust Barometer», ha riscontrato che le persone tendono a fidarsi, più di ogni altro, di persone simili a sé. Il messaggio virale di Obama con il suo passaparola online ha avuto questo obiettivo. I contenuti e la rete di relazioni creati attraverso la rete sarebbero stati impossibili con qualunque altra strategia. È il primo presidente degli Stati Uniti ad aver esordito con un filmato su YouTube nel suo messaggio alla Nazione. È inseparabile dal suo BlackBerry: Internet mobile è alle porte con una relazione ancora più stretta tra politico e cittadini, infatti il 90% di chi riceve un messaggio testuale con un BlackBerry o con iPhone lo legge, una percentuale molto più alta della lettura delle email. Obama si è preparato alla campagna presidenziale con un investimento nel 2007 di due milioni di dollari in hardware e software in grado di reggere milioni di accessi. Inoltre ha arruolato come consulente Joe Trippi, l'autore del libro: *The revolution will be not televised* e consulente di Howard Dean, candidato democratico alle precedenti presidenziali, uno dei migliori guru di Internet applicato alla politica. Dopo il successo elettorale Obama ha continuato a interagire con i cittadini attraverso [www.WhiteHouse.gov](http://www.WhiteHouse.gov) per accogliere le loro opinioni. In Italia, e non solo, la Rete è vista con sospetto dai politici o utilizzata, come accade in questi giorni da parte di uno dei principali partiti, per fare pubblicità a tappeto con banner e inserzioni in puro stile televisivo. (riproduzione riservata)