



Fondazione Meeting per l'amicizia fra i popoli
 XXXV Edizione
Verso le periferie del mondo e dell'esistenza.
Il destino non ha lasciato solo l'uomo

CAMILLO FORNASIERI:

Benvenuti a voi tutti e iniziamo questa sezione di presentazione di libri. Oggi ne avremo due, uno di seguito all'altro, con uno spazio di circa cinquanta minuti di dialogo con i nostri ospiti. Il primo libro che presentiamo qui al Meeting è edito dalla Baldini&Castoldi e s'intitola *La lezione di Obama. Come vincere le elezioni nell'era della politica 2.0*. Gli autori sono qui con noi, Stefano Lucchini alla mia destra e Raffaello Matarazzo, esattamente agli antipodi, in qualche modo colleghi perché Lucchini, oltre ad essere docente dell'Alta Scuola di Giornalismo dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, ha lavorato a lungo presso ENI, oltre che, in precedenza, presso altre importanti realtà aziendali. E ha avuto come collega Matarazzo, che è Senior Consulting Analyst dell'ENI. Anche lui però ha un aspetto di insegnamento, di docenza nella St. John's University, Campus di Roma. A loro si deve questo lavoro su *La lezione di Obama*. Il titolo del libro è naturalmente una lezione che non si riferisce al Presidente degli Stati Uniti dal punto di vista della sua politica, della sua visione della realtà americana e internazionale, quanto alle cose accadute durante la sua seconda elezione, nel 2012. Loro se ne sono interessati perché sono molto coinvolti nel tema della relazione, della comunicazione, per il loro lavoro e anche per il loro tipo di insegnamento. Il curriculum di entrambi è molto più vasto ma ve lo risparmio: lo gusteremo attraverso le loro parole.

Con loro, a parlare, abbiamo due persone più vicine alla vita americana: Simone Crolla che è Consigliere Delegato dell'American Chamber of Commerce, che salutiamo, e, alla mia destra, James Hansen, Presidente e CEO della Hansen Worldwide. Lui è giornalista di formazione, americano di origine, si è fermato nella nostra nazione e in particolare a Milano dove dirige un'importante rivista geopolitica che s'intitola *East*, molto diffusa sul territorio. Ci commenteranno questo studio di dati e di comportamenti che si sono verificati nei due anni della campagna presidenziale di Obama negli Stati Uniti, fenomeno che, come viene generalmente descritto a livello internazionale, è stato molto partecipato. O forse, rispetto ad altri Paesi, ad esempio nella nostra Europa, ha particolari modalità di partecipazione. In questa occasione, si sono verificate modalità di ricerca del consenso, di partecipazione, che a loro modo di vedere, anche dai dati che hanno tratto, suggeriscono e fanno intravedere un diverso rapporto e anche una diversa idea possibile di democrazia. Valuteremo insieme in questo dialogo quanta novità interessante vi sia in questi primi anni e quanto anche rischio di omologazione o di successo a breve termine stabilito da diverse strategie a volte molto complesse ma che sostanzialmente hanno avuto in questo caso (dando una lettura al libro) il fenomeno di spostare il consenso negli ultimi mesi rispetto ad un lavoro pregresso che era stato svolto soprattutto dallo staff del neo-eletto presidente, relativamente ad alcuni settori della vita pubblica, soprattutto i giovani, soprattutto le minoranze, le comunità religiose, le donne, studiando molto da vicino il loro comportamento attraverso i social media.

Quindi, non tanto come si pensa avendo accesso a organismi di controllo dei dati, segreti e legati in qualche modo alla privacy, ma vedendo in luce, in chiaro, in trasparenza, modalità di intervento, di interessi, di gusti, di partecipazione delle persone. E dunque studiandoli in un modo previo, con uno scavo che ha consentito il ribaltamento della corsa finale di questa campagna elettorale. E' interessante vedere che cosa sia questo fenomeno della partecipazione della vita della democrazia in America, che spesso si svolge solo in quell'acme, in quel punto acuto, mentre nelle società, anche da noi, va diradandosi l'aspetto partecipativo, di presenza. Sono fenomeni che sia qui che in America interessano perché riguardano la vita delle persone, il gusto per la realtà e soprattutto il

rapporto con il potere e quindi con il consenso. Io chiederei loro di coordinarsi: intanto domando a Stefano Lucchini un'introduzione su come è nata questa idea e come è composto questo lavoro.

STEFANO LUCCHINI:

Grazie molte, grazie per l'introduzione, per le persone presenti. Saluto l'on. Vignali, e tanti amici operatori e don Aldo, mi fa piacere che sia presente con noi.

Il libricino nasce da una provocazione che ci siamo fatti parlando con Raffaello Matarazzo, una straordinaria, fine intelligenza di analista: la mattina, prendendo il caffè, provavamo a raccontare come funzionano le elezioni in America. È diventato: proviamo a raccontare come Obama sta facendo la sua campagna elettorale. Il passaggio successivo è stato: ma secondo te, vince o perde, e cosa sta succedendo? Il passaggio ulteriore, quando ha vinto, è stato: ma come ha fatto a vincere? Siamo arrivati a cercare di capire questo fenomeno, ben spiegato dal nostro moderatore, perché in effetti c'è un tema che si pone: il coinvolgimento, la politica partecipativa, la politica del coinvolgimento, la politica della possibilità di portare a votare quelle persone che in genere non votavano. Non voglio soffermarmi su questo perché sarà un piacere che poi parlino le persone qui invitate. Tra brevissimo, darò la parola a Raffello Matarazzo. Il libro ha avuto un certo tipo di seguito anche negli Stati Uniti, questo non ce l'aspettavamo perché è in italiano, quindi stiamo facendo un'edizione inglese un pochino riveduta perché l'Università di Yale, in particolare il professor La Palombara, si è interessato a capire "come mai vi siete messi su una strada che qui in America come tipo di concetto l'abbiamo soltanto in pochi". In altre parole: come ci siete arrivati? Chi ve lo ha suggerito? Qual è il tema? E' un tema, quello della manipolazione della democrazia, che vivete anche voi oppure è una cosa che avete incontrato per caso?

Questo è un po' il succo del libro, anche se ci sono descrizioni di una certa importanza. Ma il grande fenomeno è: come si riesce a portare qualcuno che non avrebbe mai votato a votare? E come si riesce a stravolgere una elezione persa e a vincerla? Alla luce di questo, io darei la parola a Raffaello Matarazzo, se mi consentite, in modo tale che lui vi racconti e vi provochi ulteriormente, perché poi la riflessione anche in Italia deve essere ben viva e importante, soprattutto in un momento come quello che stiamo vivendo adesso. Paradossalmente, è un libro che parla della politica americana come di un modello che può essere importato e applicato perfettamente anche da noi in Italia. Un'ultimissima cosa che vi anticipo, e che è una cosa simpatica: con degli amici che fanno teatro, il libro diventerà una piccola pièce teatrale al Teatro Parenti nei prossimi mesi, dove sarete tutti invitati, naturalmente. Grazie.

RAFFAELLO MATARAZZO:

Grazie, grazie molte, Stefano. Grazie al Meeting di Rimini che ospita questa presentazione.

Sono d'accordo con Stefano nel dire che questo libro nasce dalla constatazione di un paradosso molto significativo di questi tempi, cioè il fatto che l'ultima campagna elettorale americana è stata la più costosa della storia della politica, non solo della politica americana ma della storia della politica in generale. Ma è avvenuta all'indomani della crisi economica più grave dell'ultimo secolo. Allora, questo ci ha spinto ad approfondire le ragioni di questa apparente contraddizione e a immergerci in questo viaggio. Uno dei motivi del successo di questo libro è che pochi lo sanno ma Stefano Lucchini è stato il primo non americano, diversi anni fa, a svolgere un'esperienza come cittadino americano, l'esperienza di congressman all'interno del Congresso americano. Noi abbiamo potuto

immergerci all'interno delle maglie del sistema politico americano, cosa che in Italia o in Europa non si fa spesso, cercando di capire sin dall'interno quali ne fossero i motivi e le dinamiche. Cerchiamo di spiegarle. Una delle cose che più ci ha colpiti di questa situazione - per la quale, per altro, davanti a una spesa così significativa di risorse, i cittadini americani stanno riscoprendo nelle elezioni presidenziali una crescente partecipazione al voto, loro che erano famosi per votare poco, mentre in Europa, in particolare in Italia, conosciamo un calo dell'affluenza alle urne - è stato l'approccio scientifico all'uso delle nuove tecnologie, dei social media.

La campagna elettorale americana è tradizionalmente considerata un po' come la Formula 1 delle campagne elettorali mondiali perché lì, grazie alle ingenti risorse che vengono spese, si sperimentano tutte le tecnologie più avanzate che poi vengono trasmesse anche negli altri Paesi. In Italia, ad esempio, abbiamo importato il sistema delle primarie che è nato negli Stati Uniti. Nel sistema, però, dell'approccio alle nuove tecnologie ancora c'è una significativa differenza: sostanzialmente negli Stati Uniti l'uso delle nuove tecnologie (*Twitter, Facebook*), che è stato molto importante, non è stato solo un uso tecnico o basato sulla comunicazione ma si è appoggiato su un grande studio scientifico del Paese, della demografia americana, della trasformazione in corso nella società americana e quindi è stato paradossalmente un grande viaggio di conoscenza della realtà americana. Le nuove tecnologie e i social network sono serviti non solo come li concepiamo noi in Italia e in Europa, per far conoscere il mondo della politica, ma sono serviti alla politica per conoscere meglio ciò che si muove nella pancia profonda degli Stati Uniti e per cercare di entrare in contatto con questa realtà. Ora, è chiaro che questo presenta dei problemi anche alla democrazia, perché fino a che punto è lecito, fino a che punto è democratico, da parte dei sistemi governativi, arrivare a conoscere le preferenze, le inclinazioni, i libri, gli incontri, le amicizie, gli scambi più personali (da parte della politica) e poi riutilizzarli per finalità di propaganda politica? Fino a che punto arrivano la democrazia e la partecipazione e dove inizia invece la manipolazione? Questo è un grande tema.

E' evidente che è un tema che sposta lo spazio pubblico, l'opinione pubblica come l'abbiamo conosciuta fino ad oggi, un po' più in là e che crea a livello mondiale delle trasformazioni. Basti pensare che i social network sono stati considerati importanti per il crollo dei regimi nel mondo arabo, per l'origine delle rivolte arabe in alcuni Paesi e vengono nello stesso tempo utilizzati dagli stessi governi o impediti da alcuni governi (dal cinese piuttosto che dall'iraniano) per controllare la popolazione. Quindi, c'è una doppia faccia di questa dimensione ed è molto sottile il confine tra l'una e l'altra. Non ci pare che tuttavia indagare su questa dimensione e fare in modo che anche in Italia si diffonda un uso più attivo e più consapevole di questo mezzo sia molto importante. Il nostro punto di vista è che comunque queste nuove tecnologie, i social media, sono solo un mezzo, non sono di per sé colpevoli di accrescere il totalitarismo di un Paese o di accrescere il livello di insubordinazione. Possono essere utilizzate, sono uno strumento straordinario per rendere la cittadinanza più consapevole, più attiva, per farle conoscere e per denunciare cosa si muove nelle maglie del mondo politico e possono essere certamente utilizzate come strumento di controllo. Tuttavia, è oggi fondamentale, imprescindibile conoscere a fondo uno studio, non solo come facciamo in Europa e a volte in Italia, in maniera improvvisata ma scientifica.

Chiudo dicendo che il capo della strategia elettorale di Barack Obama, David Plouffe, è stato pochi giorni fa nominato vicepresidente di Uber, che è l'agenzia americana che si occupa di trasporto e che ha creato nei tassisti di tutto il mondo grandi proteste perché è un metodo innovativo. David Plouffe è stato nominato e scelto da Uber non solo per la sua capacità di utilizzare i social media e i network della comunicazione e quindi per favorire un messaggio più positivo di questi nuovi mezzi di trasporto e di scambio ma perché un

grande conoscitore dei cosiddetti *stakeholder*, di coloro che determinano i movimenti di opinione negli Stati Uniti, che sanno muovere gli interessi economici, che sanno orientare le scelte politiche all'interno del sistema. Non c'è differenza tra comunicazione e analisi politica. Questa strada ci porta a capire che i due mondi in qualche modo si confondono e l'analisi della comunicazione si trasforma anche in un'analisi della società e del Paese. E' un'opportunità in qualche modo molto importante e straordinaria e accrescerne il livello di conoscenza e di consapevolezza anche in Italia può essere uno dei punti fondamentali per riavvicinare il rapporto tra opinione pubblica e istituzione del mondo politico.

CAMILLO FORNASIERI:

Ha molto sintetizzato. Il libro è ricco di molti spunti tra cui anche quelli dove, a un certo punto di questa campagna elettorale, sono emerse con più chiarezza degli altri anni le differenze tra i punti politici dei democratici e dei repubblicani. E' interessante quando si dice che in *Facebook* vale molto di più (mi pare nove volte di più) il messaggio inviato da un amico o da un amico dell'amico rispetto a quello inviato dalla fonte o dal candidato stesso, perché c'è un'assuefazione, c'è un'abitudine che provoca già un'allergia, un metodo di distinguo tra i messaggi che giungono. E quindi in qualche modo, all'interno di questi nuovi mezzi, di queste modalità di rete, di dialogo, di partecipazione, seppure molto brevi, ci sono già delle forme che ripercuotono le modalità che noi abbiamo di fidarci o di capire che fondamento abbia quanto mi stai dicendo. Il professore D'Alimonte (e qui così chiediamo agli altri due commentatori qualche spunto sia di ulteriore analisi che di confronto) citava ad esempio la grande differenza di mezzi dei social media in America e di quelli usati in Italia nelle ultime elezioni o dal Movimento delle 5 stelle. Sono modalità completamente differenti. Certamente D'Alimonte, che è un grande osservatore, analista anche della difficoltà di partecipazione, di stanchezza partecipativa della nostra società, cita questa fatica che si fa a mobilitare i vecchi elettori o i nuovi, e come anche il contatto personale sia ritornato ad essere una delle forme più giuste, più genuine. Come anche questo fenomeno in America, il contatto personale, meno considerato precedentemente, sia diventato, attraverso i new media, una modalità del porta a porta. Mi sembra che ci siano anche queste tracce nella vostra analisi.

Ma chiederei a Crolla, che tra l'altro è responsabile, ad esempio, del padiglione Expo per gli Stati Uniti a Milano e quindi ha il compito di raccogliere adesioni e finanziamenti per realizzare questa presenza degli Stati Uniti all'Expo di Milano se una modalità è stata quella di raccogliere fondi attraverso i new media per la campagna elettorale. Non solo per raccogliere consensi ma anche per caratterizzare l'aspetto costruttivo della campagna. Grazie.

SIMONE CROLLA:

No, grazie a voi e grazie a Stefano e a Raffaello per l'invito a condividere questo libro che, come tutti voi, mi sono letto con molto interesse e dal quale ho tratto spunto.

Se l'avessi letto prima, e faccio ammenda, avrei scoperto un modo di raccogliere fondi che è sicuramente innovativo, nuovo e molto efficace, che è quello che il nostro Barack Obama ha utilizzato in America. Il padiglione americano raccoglie fondi perché sapete che è l'unico Stato che non ha fondi pubblici per il suo padiglione, li raccoglie dal mercato, da sponsor privati: se avessimo adottato la tecnica che ha adottato Obama nella sua campagna elettorale, probabilmente saremmo più avanti, ma c'è ancora tempo. Direi che il mio take away americano da questa presentazione è anche portare a casa un modello interessante da tradurre poi per il lavoro che faccio quotidianamente. Il libro è molto interessante, mi ha aperto scenari incredibili perché non avevo contezza di quale livello di sofisticazione questa campagna elettorale avesse portato nel gioco. Mi sono un po'

documentato, sfogliando le pagine e facendo qualche ulteriore approfondimento. Devo dire che questa campagna elettorale di Obama è stata miracolosa nel senso che ha cambiato le regole del gioco e le ha cambiate rispetto anche al 2008, da quando c'erano anche parole d'ordine come *hope*, come *change*. Si è inserito in questo gioco politico un sito *Internet* molto forte che è stato il primo nel suo genere, *mybarackobama.com*. Ha elaborato ulteriormente questa tecnologia innovando a 360 gradi ed è singolare, guardando all'aspetto pratico ed organizzativo, come tutto questo sia stato fatto.

Ho visto che nel 2011 il team di Obama era capitanato da questo Jim Messina, il campagne manager che, con un suo team di persone, era andato a guardare tra i vari personaggi della precedente campagna elettorale quale fosse il più avanzato tecnologicamente, il più innovativo. Hanno cominciato a contattare queste persone che non erano militanti politici o democratici veri e propri, cioè attivi sul territorio, erano donatori, vicini al mondo di Barack Obama. Li hanno contattati banalmente via e-mail, chiedendo loro se avessero voluto impegnarsi in un'avventura molto particolare, molto faticosa, probabilmente mal pagata per arrivare alle elezioni dell'anno successivo. Così facendo, sono andati a reclutare sul campo persone della Silicon Valley, dell'Accademia, in funzioni apicali anche nel loro business e li hanno coinvolti in un progetto stratosferico che è assolutamente ben raccontato dal libro. All'interno di questa organizzazione, una cosa che mi ha assolutamente colpito era quella che veniva chiamata "la cava", praticamente un'enorme stanza nel quartiere generale di Obama a Chicago dove oltre trecento persone lavoravano gomito a gomito per forgiare, costruire, ingegnerizzare quella che è diventata una campagna elettorale che, come il libro racconta, rimarrà nella storia. Erano persone (vi faccio anche un po' ridere) che rispondevano a questi titoli: c'era un *digital director*, c'era un *chief digital strategist*, c'era un *digital analytics*, c'era un *chief innovator and integration officer*, c'era un *chief technology officer*, c'era un *chief scientist*, piuttosto che un *battleground state analytics*. Tutte funzioni che oggi difficilmente troviamo in un'azienda anche internazionale ma che sono state create proprio per rendere questa macchina della campagna elettorale diversa, nuova e assolutamente performante, come è stata.

Si può dire che la campagna elettorale del 2012 sia stato il più grande investimento in ricerca e sviluppo politico mai fatto dai tempi in cui ci sono campagne elettorali. Non c'è stato nessun riferimento a quello che è stato il marketing commerciale, che è quello che di solito viene preso anche nella politica italiana ad esempio per piccoli pezzi di una campagna elettorale, ma si è andati oltre. Il marketing politico che è venuto fuori dalla campagna elettorale di Obama è diventato molto più efficace di una campagna per vendere un prodotto, al punto che molte di queste persone ora sono in posizioni apicali di società, o hanno fondato delle loro società in cui fanno analisi, in cui organizzano campagne elettorali ma non solo: ad esempio, vendono prodotti molto più efficacemente di quanto prima non si facesse. Questo è dimostrato anche dai numeri delle persone che sono state assunte in queste posizioni: nel dipartimento *digital*, in questa cava, lavoravano duecento persone tra informatici, ingegneri, persone esperte. Nel dipartimento *technology*, cinquanta persone, nel dipartimento *analytics*, altre cinquanta persone tra i quali ad esempio (perché mi è caduto l'occhio su questo) un italiano, Michelangelo D'Agostino, che probabilmente sarà un italo-americano. Un fisico quantistico, una persona dall'esperienza, dal curriculum il più lontano immaginabile da quella che è un'attività politica, si è prestato a questo lavoro con le sue competenze e insieme a quelle degli altri, dei suoi direttori, ha creato queste novità che all'interno della definizione di *analytics* hanno letteralmente sconvolto il modo di fare la politica all'epoca.

Anche perché, come è stato detto, Obama ha tratto dalla sua anche segmenti di elettorato che prima non erano considerati, ha fatto delle minoranze una maggioranza, come

scrivono gli autori nel loro libro. Tra l'altro, i giovani sono stati quelli che hanno dato una risposta molto più significativa perché loro hanno capito che parlavano ai cosiddetti *millennials*, cioè a quella generazione di quei giovani che sono nati praticamente digitali, che sono nati o comunque sia hanno una dimestichezza con le tecnologie digitali molto più di altri. Così sono riusciti a creare per loro dei messaggi particolari, il famoso microtarget, riuscendo addirittura ad inventare dei modelli di analisi predittivi. Secondo i loro modelli, sapevano perfettamente che cosa questi giovani e altri segmenti della popolazione avrebbero votato, quanti di loro avrebbero cambiato opinione nel corso della campagna elettorale. In base a questi studi e a questi dati, adattavano di volta in volta quanto spendere su una diversa iniziativa.

Chiudo, prima di lasciare la parola agli altri ospiti, parlando anche di quello che è stato il *fundraising*. Il *fundraising* è stato fenomenale, lo abbiamo già sentito, ma soprattutto il *fundraising on line* è stato fenomenale. Ho preso anche qualche appunto: nel 2008, la campagna di Obama aveva raccolto on line 500 milioni di dollari, nel 2012 ne ha raccolti 690. Nel 2008 ci sono stati 3 milioni e 900 mila persone che hanno donato, nel 2012 sono state 4 milioni e 400 mila le persone che hanno donato. La media di una donazione nel 2008 era di 126 dollari, nel 2012 è stata di 156 dollari. Questo è stato un risultato incredibile, soprattutto se pensate che Obama usciva da quattro anni di mandato alla Casa Bianca, quindi aveva un po' perso l'effetto novità che può avere un candidato nuovo che si affaccia per la prima volta a questa competizione. Ma con questi studi e con una campagna di e-mail super sofisticata, sono riusciti a raggiungere questo risultato. Tanto per darvi un ulteriore numero, nei momenti di picco della campagna elettorale, cioè durante i dibattiti, con queste e-mail, con una serie di app che hanno inventato per i telefonini, raccoglievano oltre 4 milioni di dollari. Quindi, una campagna di successo che val la pena di essere studiata, tenendo presente anche l'implicazione che questa ricerca di dati può avere sulla privacy. Un modo nuovo di affrontare la politica e la campagna elettorale. Questo non vuol dire che non ci debba essere attenzione alle cose vere, al bussare alle porte, ai contenuti, ma sicuramente c'è un'organizzazione che andrà capita, studiata meglio, magari importata anche da noi. Grazie.

CAMILLO FORNASIERI:

Grazie. Alcuni dati che Crolla ha messo in luce sono notevoli, anche se probabilmente la creazione di aspettativa dopo il primo mandato attende poi sempre la prova della realtà. Forse la contaminazione più grande è quella dei risultati: lo chiediamo ad Hansen James che, oltre ad essere stato nella carriera diplomatica, anche viceconsole a Napoli, è giornalista per il *Daily Telegraph* e ha sviluppato questo suo interesse per la narrazione social-politica e geo-politica. A lui chiediamo un giudizio sul tema partecipazione e democrazia.

JAMES HANSEN:

Sono molto felice di essere qui oggi anche perché una volta tanto il libro vale. Mi viene sempre un brivido quando mi arriva in posta il libro di un amico e lo devo commentare, perché non tutti sono bravi.

Questo testo vale, vi consiglio vivamente di correre nella libreria accanto e di prenderne una copia, sempre che ce ne siano. E' scritto da persone che conoscono l'argomento e che hanno anche la penna felice. Per il resto, essendo americano, io non sono tenuto a parlare della tecnologia, delle campagne di Barack Obama, dei social network, dei transistor, dei bit e dei bytes, quindi mi permetterò di discutere un po' delle novità che riguardano i contenuti. La campagna si basa esplicitamente sull'identificazione con la gente normale, che non è di per sé una grandissima novità, ma anche su un ricorso

esplicito all'empatia e all'emotività. E' una tendenza che vediamo in atto anche in Italia, quella di non annoiare il pubblico raccontando cosa intendiamo fare se veniamo eletti o meno. Un'altra cosa, specialmente nella seconda campagna, è un esplicito tentativo di sfruttare la crescente polarizzazione tra le parti, l'identificazione dell'oppositore come un riccone e sfruttatore dei poveri, in qualche modo, che non è una cosa normale nella politica americana, rappresenta una sorta di europeizzazione, lo scommettere sulla polarizzazione, per certi versi. La cosa che trovo più interessante di tutte è un tentativo di scippare con successo alcuni grandi simboli dei repubblicani e i continui riferimenti ad Abramo Lincoln che, dopo tutto, era repubblicano, liberatore degli schiavi. Il pubblico italiano forse si scorda che storicamente il partito democratico era segregazionista e il partito repubblicano quello dell'integrazione: è interessante vedere la migrazione di questo simbolismo e l'adottamento del simbolismo da parte della campagna di Obama.

Poi io volevo sottolineare un'altra cosa. Barak Obama è un uomo di un fascino assolutamente straordinario, c'è qualcosa di sovrumano nel modo in cui è riuscito a far dimenticare al pubblico e ai miei compaesani, per certi versi piuttosto provinciali, di chiamarsi Barak Obama. Questo cognome, Obama, ricorda all'orecchio americano quello di Osama Bin Laden. Questo era un Paese dove i nostri Presidenti si sono sempre chiamati con nomi del tipo Thomas, William, John, George. Lui si chiama Barak e non è casuale che sia nero. In qualche modo, è stato talmente abile, talmente bravo, che queste cose non contavano niente. Ha creato, o almeno seguito, presieduto la macchina politica di cui stiamo parlando, una delle macchine elettorali più efficaci che si siano mai viste da noi, raggiungendo livelli di popolarità che si devono descrivere solo come stratosferici: l'ho notato anch'io come altri milioni di americani. Bisogna porsi una questione, però: mentre ci parliamo, Barak Obama è tra i meno popolari in assoluto tra i Presidenti americani, negli ultimi sondaggi i suoi livelli di gradimento sono addirittura inferiori a quelli dell'ultimo George W. Bush. Come è possibile che questo Presidente, che parte con attese assolutamente stratosferiche, cada così in basso e così rapidamente? Io mi chiedo - ed è una domanda che pongo ai due autori - se non sia un problema del successo, se non siano stati troppo bravi a vendere questo uomo straordinario, ponendolo come una sorta di dio. E se questa sua straordinaria impopolarità di oggi non discenda da un'esagerata popolarità di ieri. Avrei altre cose facili e interessanti da dire, ma credo che sia il caso di cedere la parola a chi ha studiato molto da vicino il problema.

CAMILLO FORNASIERI:

Appoggio e rilancio a Lucchini e a Matarazzo per una conclusione su questa domanda.

STEFANO LUCCHINI:

A me farebbe piacere che anche su questa provocazione, osservazione di Jim Hansen, qualcuno volesse intervenire. Qui vedo persone che conoscono molto meglio di noi la politica e le relazioni internazionali, sanno e le fanno anche a un grande livello. Non so se Roberto Fontolan vuole fare una sua osservazione o una domanda, una provocazione, o se Raffaello Vignali vuole intervenire, sarebbe anche interessante se dei giovani che hanno delle domande o delle curiosità le ponessero qui. Per quanto riguarda la risposta, sì, bisogna stare attenti a creare con impegno parolaio aspettative molto, molto forti: bisogna stare attenti che non si creino delle aspettative molto forti, però è anche vero che oggi Obama si ritrova a fare scelte difficili e importanti. Obama si misurerà non soltanto sulla politica interna ma, dagli sviluppi delle ultime settimane, si giocherà il suo percorso, il suo successo con la politica internazionale, in particolare con il grande tema della Jihad, della crisi Ucraina-Russia, delle grandi crisi internazionali che stiamo vedendo.

CAMILLO FORNASIERI:

Roberto.

ROBERTO FONTOLAN:

Grazie. Respingo totalmente la definizione che hai dato, aggiungo una domanda a quella che faceva Jim Hansen prima: cioè l'utilizzo forsennato dei social media, dei new media, non contrasta con la natura così contemporanea della complessità della politica, che è piena di sfumature, è piena di grigi? Non è, forse, molto meno che in passato, colorata di bianco e di nero? E quindi, un utilizzo così meraviglioso, una sofisticazione così elevata nell'utilizzo dei new media, dei social media, in qualche modo non diventa un limite alla natura inevitabile della complessità enorme? Tu hai fatto riferimento solo a questa vicenda, ma tantissimi aspetti, dalla finanza alla finanziarizzazione del mondo ai temi di politica internazionale aprono a questa domanda. L'altro punto molto interessante, per come è messo in luce dalla vostra analisi, è la grande capacità di raggiungere i singoli. Questo per me è veramente impressionante, indipendentemente dal contenuto di questo impatto, di questo incontro, la grande capacità di arrivare dentro la porta di casa, che è il computer, il monitor, *Facebook*, ecc., che ha anche portato questa enorme capacità di raccolta fondi. Per me, una delle idee più formidabili è questa delle piccole donazioni: consentire a ciascuno, anche a chi ha poco, di sentirsi protagonista di una grande avventura politica. Che può essere traslata in una grande avventura umana, una grande avventura culturale, anche per chi non è il grande sponsor, il grande donatore. Questa capacità di intercettare il singolo mi ha veramente colpito e voi la mettete benissimo in luce.

CAMILLO FORNASIERI:

Eh, sono belle domande, la prima anche importante. Facciamo un breve giro, se volete, poi concludiamo.

RAFFAELLO MATARAZZO:

Grazie molte per le domande, per i commenti molto ricchi. E non è per forza detto che new media coincida con semplificazione o radicalizzazione del messaggio. Questo per esempio è avvenuto in Italia, in parte, ma non è avvenuto negli Stati Uniti, o almeno non sempre. Anche gli Stati Uniti conoscono una radicalizzazione del confronto politico legato agli effetti della crisi economica, però i nuovi media possono anche consentire un approfondimento ulteriore, rispetto per esempio alla stampa tradizionale, la possibilità di fare domande o mandare e-mail agli autori degli articoli, andare a cercare analisi. Un punto che Obama ha sollevato - lo ricordo, subito dopo la sua elezione -, era come gestire le enormi aspettative sollevate, anche perché, e qui al Meeting di Rimini mi sembra particolarmente appropriato ricordare questo aspetto, Obama era un community organizer, nasce come un grande organizzatore di comunità, una figura che esiste negli Stati Uniti. E questo è un elemento che lui è stato in grado di trasmettere sui social network, che sono stati uno straordinario canale di formazione di identità e di comunità, in una società però molto frammentata come quella americana. E non è detto poi che, se la comunità non esiste - e questo in cui siamo è uno straordinario esempio, forse tra i più interessanti a livello europeo di comunità - o non si riesce poi a trasmetterla, questo effetto di comunità possa comunque avere una ricaduta.

Ma l'altro aspetto che è stato anche sottolineato adesso, ed è importante, è il ponte verso il territorio. Tramite le nuove tecnologie, negli Stati Uniti hanno recuperato qualcosa che in Italia esisteva negli anni Quaranta e Cinquanta, i grandi partiti di massa tradizionali facevano questo porta a porta, ovvero l'innovazione serve a scoprire e a rivalutare la

tradizione. Un esempio interessante al riguardo, Angela Merkel, nell'ultima campagna elettorale, non quella delle europee ma la politica, che ha fatto vincere, ha fatto prendere più voti di quanti ne aveva raggiunti Adenauer: non ha usato *Twitter*, lei non ha un account *Twitter*, ma ha ribaltato il messaggio di *Twitter* e dei nuovi media, recuperando un vecchissimo arnese delle campagne elettorali, cioè un manifesto. Solo che ne ha utilizzato, con uno straordinario gioco del paradosso, uno soltanto, il più grande manifesto elettorale della storia della politica, che è stato collocato all'uscita della stazione centrale di Berlino: è un manifesto elettorale grande quanto la facciata di un intero palazzo, nel punto più frequentato dell'intera Germania. Milioni di persone passano lì ogni settimana. Riprendeva l'elemento su cui lei viene maggiormente presa in giro, cioè la postura delle mani che lei tiene sempre in questa posa rassicurante. C'era solo lo slogan: "La Germania è in mani sicure". Questo manifesto è rimbalzato per settimane e mesi su tutti i social media della Germania, ne hanno parlato per settimane e mesi, ha creato un effetto di grande richiamo, pur non intervenendo direttamente nei social network.

Questo, ad esempio, è uno dei modi attraverso i quali si può riscoprire la tradizione, rilanciarla e arricchirla ulteriormente: ma ancora una volta, dipende dai soggetti e dalla cultura politica di chi li usa la possibilità di valorizzare questi strumenti oppure di subirli e, in effetti, esporsi all'alto rischio di una semplificazione del confronto.

CAMILLO FORNASIERI:

Vuoi intervenire? Benissimo. Prego.

JAMES HANSEN:

Volevo commentare un solo punto, che è quello dell'impatto del cambiamento tecnologico sui processi elettorali, almeno nel mio Paese. Ogni volta che qualcosa è cambiato, è cambiata anche la caratteristica necessaria a farsi eleggere: ricordiamoci che quando la gente non vedeva le foto, e le foto non apparivano sui giornali, Abramo Lincoln, che francamente era brutto come la peste, poteva diventare Presidente degli Stati Uniti. Non c'era nessun obbligo di avere una voce gradevole, prima dell'arrivo della radio. Franklin Delano Roosevelt era confinato su una sedia a rotelle, una volta che c'era la televisione probabilmente bisognava almeno camminare. Il punto è che ogni nuova tecnologia di comunicazione che influisce sui processi politici ha un suo effetto, non credo sia il caso di farsi troppo abbagliare dal passaggio dei social media, che sono uno strumento come un altro con effetti diversi e che vanno in parte anche a sostituire un altro mezzo molto vecchio di contatto diretto che era quello di andare nelle piazze, una cosa però molto faticosa in un Paese delle dimensioni del mio. Il punto è che non finisce qui, questo processo.

L'altro punto è che ogni novità che abbiamo finora visto in *Internet*, e l'utilizzo di *Internet* per le comunicazioni, dopo non molto tempo ha stufato, i banner che una volta la gente cliccava, non valgono più gran che dal punto di vista pubblicitario perché non sono molto efficaci. Anche i social network sono destinati di qui a tot tempo, presumibilmente, a cedere il passo a qualche altra novità ancora più efficace che verrà eventualmente adottata in un secondo tempo dalla politica. Quindi, mi dispiace analizzare troppo il fenomeno della comunicazione e della persona di Barak Obama dal punto di vista della novità tecnologica che c'è, quando forse la novità per me è l'uomo e il tipo di messaggio che ha portato, che però è anche questo un fatto che dipende dal momento e dal contesto. Cedo di nuovo il passo.

SIMONE CROLLA:

Solo un commento anch'io. E' chiaro che i social network non sostituiscono il fare politica, ci sarà sempre un miglio finale che verrà compiuto da un uomo, da una persona che porterà la sua idea e questa idea sarà convincente, ecc. Però la tecnologia aiuta sicuramente. Noi viviamo in un Paese che non è l'Italia, che non è ancora entrato nella politica 2.0, ma è la società che ormai è 2.0. In America si è alzata l'asticella di come si organizzano le campagne elettorali e di fatto, in un Paese dove votano meno persone in proporzione agli abitanti, queste persone sono più informate, sono più convinte delle idee che stanno per sposare. E il cittadino americano che non ha votato alle elezioni, diciamo che non è perché è contro la politica ma perché, comunque sia, vive in un Paese dove ci si fida della persona che va al governo e che quantomeno si presume faccia l'interesse anche di quella parte che non l'ha votata o che non è andata a votare. Sicuramente l'asticella è stata alzata. In Italia dovremmo sicuramente importare qualche cosa per migliorare il nostro modo di comunicare la politica. In America, come abbiamo visto, c'è un posto che si è chiamato *la cava*, dove 300 ingegneri lavoravano per cercare di portare il messaggio a casa tua e di convincerti di questo messaggio. In Italia abbiamo ancora i cerchi magici. Quindi, probabilmente abbiamo ancora dei passi importanti da fare, dobbiamo rendere il modo di comunicare la politica professionale. Poi questo, ripeto, non sostituisce e non toglie il fatto che il messaggio deve essere vero, deve essere onesto, deve essere di grandi speranze e di grande efficacia e non soltanto mediatico: è un mezzo per arrivare poi ad un fine. Grazie.

CAMILLO FORNASIERI:

Chiudiamo con Lucchini, co-autore, solo un cenno finale.

STEFANO LUCCHINI:

I nostri sono soprattutto ringraziamenti. Ringraziamenti a Camillo che ci ha così gestito bene, ringraziamenti a James Hansen, ringraziamenti a Simone Crolla, a voi che avete partecipato, naturalmente a Raffaello Matarazzo, che ha una situazione familiare bella veloce e a breve dovrebbe nascere un figlio, e quindi, senz'altro ci ha fatto piacere stando qui con noi. Grazie a voi che avete partecipato, naturalmente vi invitiamo a ragionare su what's next, cioè qual è il passaggio, lo step successivo, chi sarà il prossimo Presidente degli Stati Uniti, sarà la Hilary, sarà qualcun altro, ci sarà un repubblicano che si sarà attrezzato per riuscire a fare anche lui una campagna elettorale altrettanto importante? Ma soprattutto, l'ultimissima lezione di Obama è quella di non lasciare vuoti sul territorio. In Italia siamo in un momento in cui stiamo eliminando tante cose, le Province, molti passaggi territoriali. Da questo libro si capisce come un Paese grande come gli Stati Uniti, in effetti, si è accorto che un qualcosa che aveva lasciato indietro diversi anni fa oggi è ritornato ad essere molto, molto importante. Utilizza i social network per arrivarci, fa il porta a porta, ritorna alle tradizioni, ma allo stesso tempo fa in modo che il territorio, la piazza, mi verrebbe da dire, guardando anche le persone che sono qui, il piovano che conosce la campagna e sa perfettamente che cosa succede in quel territorio, ritornano ad essere centrali, magari raggiungendoli anche attraverso i social media ma comunque rendendo loro la possibilità della partecipazione diretta alla politica. Questo è un appello, un qualcosa, un invito anche al nostro Paese, perché comunque la partecipazione torna ad essere un elemento assolutamente importante. Grazie a tutti.