

Marco Valbruzzi

# C'è un Pd digitale. Negli Usa

## THERE IS A DIGITAL DP. IN THE US

The article analyzes the transition of the main Us political parties from traditional, offline organizations into the digital world. In particular, it focuses on the technological innovations introduced by the Democratic party over the last two decades. The analysis begins with an exploration of Howard Dean's run for the Democratic presidential nomination in 2003-2004 and reveals its enduring legacy on the Democratic innovativeness in technology over the whole period considered. Then, the article discusses the role played by the first «social media president», Barack Obama, in making the Democratic party an even more digitally-enabled organizations in which digital, data and analytics have become central components of the party technological infrastructure. The last section focuses on the consequences of Donald Trump's election in 2016 and, more specifically, on the countermeasures that the main leaders of the Democratic party have taken, in terms of technological innovation, as a reaction to the unexpected electoral success of the Republican party.

**KEYWORDS** *Digital Parties, Political Parties, Party Digitization, Social Media, Us Politics, Democratic Party.*

## 1. L'Araba fenice digitale

Per molti partiti politici europei, eredi della gloriosa età dell'oro dei partiti burocratici di massa, la rivoluzione digitale è un po' come l'Araba fenice: che vi sia ciascun lo dice, dove sia nessun lo sa. Anche i partiti che avevano fatto del digitale la loro principale infrastruttura organizzativa e ideologica, come il Movimento 5 Stelle e lo spagnolo Podemos, oggi non se la passano molto bene e sembrano essere tentati da un ritorno al passato, fatto di organizzazioni sul territorio, strutture di leadership tradizionali e processi decisionali fondati sulla delega. E se i partiti nativi digitali, compresi i Pirati mai davvero decollati, si trovano in questa condizione, lo stato dei partiti digitalizzati – o in via di lenta e faticosa digitalizzazione, ovvero di adattamento organizzativo all'ecosistema digitale – è in molti casi ancora più preoccupante. Però, se nel Vecchio conti-

Marco Valbruzzi, Dipartimento di Scienze Sociali - Università degli Studi di Napoli Federico II - Vico Monte della Pietà, 1 - 80138 Napoli, email: marco.valbruzzi@unina.it, orcid: 0000-0002-8019-1024.

nente di trasformazione digitale dei partiti se ne parla molto e se ne vede poca, negli Stati Uniti vale esattamente il contrario. Perché la trasformazione digitale non si fa a parole o solo con buone intenzioni, ma nei fatti.

Da questo punto di vista, è curioso il paradosso che è capitato ai partiti politici statunitensi. Spesso presentati o considerati, soprattutto quando osservati con l'occhio europeo, come *empty vessels*, gusci vuoti a disposizione dei leader di turno o poco più che semplici comitati elettorali a tempo determinato e a totale disposizione dei candidati (Katz e Kolodny 1994), oggi i partiti americani – a cominciare dal Partito democratico – sono diventati organizzazioni estremamente complesse, del tutto integrate nel nuovo ecosistema digitale e in grado di orientare le dinamiche del nuovo *campaigning* ad alto tasso tecnologico. Mentre i partiti europei continuano a interrogarsi sulla perdita della loro centralità all'interno del sistema politico, mettendosi alla ricerca dello «scettro perduto» della loro sovranità, i partiti Usa si sono riorganizzati per stare al passo della trasformazione digitale, in un processo continuo di innovazione e adattamento che li ha trasformati in *political machines 4.0*, veri e propri «prototipi» – per usare l'espressione di Daniel Kreiss (2016a) – cioè modelli organizzativi capaci di utilizzare i nuovi strumenti digitali a proprio vantaggio, per conseguire e conservare il potere politico.

Naturalmente, esistono differenze profonde nel modo in cui questo adattamento organizzativo è avvenuto nei due principali partiti Usa (Democratici e Repubblicani), soprattutto per quanto riguarda le diverse fasi e modalità di trasformazione. In questa sede, ci concentreremo prevalentemente sul Partito democratico perché è quello che, nell'ultimo quindicennio, ha investito maggiormente sul riassetto in chiave digitale e, a partire del 2016, si è trovato a dover fronteggiare la sfida anomala di una *platform leadership* (Nunziata 2021) come quella di Trump che, proprio sul digitale e su un uso sapiente delle sue innumerevoli *affordances*, aveva costruito il suo inaspettato successo. Ma prima di arrivare a Trump e alla risposta Democratica che ne è seguita, bisogna fare un passo indietro e tornare al momento in cui la storia dei partiti statunitensi ha intercettato, per la prima volta, l'ascesa dei nuovi media digitali. Tutto comincia con Howard Dean, e con la sua corsa per la *nomination* nel Partito democratico del 2004.

## 2. Il primo candidato digitale

Quando l'allora semi-sconosciuto governatore Democratico del Vermont, Howard Dean, annuncia la sua intenzione di correre per la presidenza degli Stati Uniti – alla fine del maggio 2002 – la piattaforma di *social networ-*

*king* Meetup doveva ancora nascere (avrebbe visto la luce qualche settimana dopo, il 12 giugno) e di Facebook, che sarebbe nato nel febbraio 2004, nessuno aveva ancora sentito parlare, neanche nei campus dell'Ivy League americana. È in questo contesto di imminente trasformazione digitale che si inserisce la candidatura di Dean, destinata a cambiare in profondità l'infrastruttura organizzativa del Partito democratico e, più in generale, le modalità di costruzione/conduzione delle campagne elettorali Usa.

Anche se qualche innovazione nel campo della *data analysis* in chiave di mobilitazione elettorale aveva già fatto capolino nella corsa per l'elezione di Bush Jr., è soltanto con la campagna elettorale in vista delle primarie Democratiche del 2004 che le prime innovazioni digitali, grazie alla candidatura da outsider di Dean (e, in misura minore, di Wesley Clark), entrano a far parte strutturalmente della politica americana. Le campagne elettorali *labour-intensive* dei partiti ottocenteschi, con qualche strascico nel XX secolo, erano un ricordo del passato, e anche la successiva campagna *capital-intensive*, necessaria per veicolare un messaggio a masse di elettori raggiungibili soltanto attraverso spot radio-televisivi, viene rapidamente sostituita – o almeno fortemente integrata – da una modalità completamente nuova, *digital-intensive*, di fare campagna elettorale che ha messo in fuorigioco molti attori politici tradizionali, al di qua e al di là dell'Atlantico.

In questa prospettiva, il primo candidato in grado di cogliere questa trasformazione – e anche di modellarla a proprio vantaggio – è stato senza dubbio Howard Dean. Com'è stato giustamente messo in rilievo, la sua campagna elettorale ha rappresentato «il primo sforzo elettorale nell'uso ampio delle nuove piattaforme dei media allo scopo di organizzare, promuovere e rendere visibili i social network e incanalare il loro lavoro collettivo verso scopi organizzativi» (Kreiss 2009, 287). In altri termini, con l'esperimento promosso da Dean, internet e i nuovi media digitali, all'epoca ancora poco sviluppati, sono diventati per la prima volta uno *strumento organizzativo*, un canale attraverso il quale coinvolgere e mobilitare vecchi e nuovi simpatizzanti.

In particolare, le innovazioni digitali introdotte da Dean e dal suo staff si sono sviluppate su due fronti. Il primo è quello, decisivo per chiunque intenda lanciare la scalata alla Casa Bianca, del finanziamento della campagna elettorale. Nel caso dell'ex governatore del Vermont, l'intuizione fondamentale è di sfruttare i nuovi canali digitali per allestire una rete di micro-donatori a sostegno della propria candidatura. In assenza di grandi finanziatori per un candidato considerato – a ragione – marginale, il *crowdfunding* attivato online da Dean ha permesso inizialmente di colmare il gap di risorse verso gli altri candidati e addirittura, nel corso del 2003, di superare ogni suo rivale nella raccolta dei fondi a disposizione per la campagna elettorale (Fineman 2003).

Oltre alla questione cruciale del finanziamento, il secondo fronte di innovazione inaugurato da Dean è stato nell'organizzazione vera e propria della campagna. Accantonata o ampiamente ridimensionata una logica burocratica, gerarchica di organizzazione degli eventi e delle decisioni, nelle primarie Democratiche del 2004 si assiste a una «campagna open source» (Kreiss e Saffer 2017), promossa direttamente e autonomamente dai simpatizzanti attraverso i nuovi strumenti messi a disposizione dalla Rete oppure creati *ad hoc* dai volontari tecnologicamente più attrezzati. Quest'ultimo è il caso del *toolkit online* denominato *Deanspace*: uno strumento, progettato a partire dal software open source *Drupal*, che permetteva ad ogni attivista di crearsi il proprio sito web o il proprio blog, di interagire con altri simpatizzanti, di organizzare campagne o eventi sia online che offline e di coordinarsi per iniziative elettorali. È in questo modo che prendono forma le prime dinamiche di «azione connettiva» in cui è la stessa Rete a farsi organizzazione o network (Bennett e Segerberg 2013).

Grazie a queste innovazioni digitali, con un utilizzo sempre più massiccio delle mailing list e delle prime rudimentali piattaforme di *microblogging*, la candidatura di Howard Dean esce dall'anonimato, diventa un fenomeno mediatico anche al di fuori degli Stati Uniti (osservato, ad esempio, con molta attenzione e interesse da Gianroberto Casaleggio in Italia) e, almeno fino ai primi mesi del 2004, il governatore del Vermont è considerato il vero *frontrunner* nella competizione interna al Partito democratico. Sappiamo poi com'è andata a finire: con una vittoria netta dell'insider (al partito) John Kerry e la candidatura *digitally-enabled* di Dean finita al terzo posto con il 5% dei voti.

Però, sbaglieremmo a pensare che l'esperienza – o l'esperimento – di Dean sia stato un insuccesso o non abbia lasciato tracce nella politica americana e, soprattutto, nel Partito democratico. Nel breve periodo, l'eredità delle innovazioni digitali introdotte da Dean è stata molto rapidamente raccolta dal candidato Democratico Kerry, che ha chiamato a collaborare all'interno del proprio staff tutti i principali artefici del successo social dello sfidante. Ma nel medio-lungo periodo l'influenza dell'esperienza di Dean è stata ancora più marcata. Dapprima, con la sua elezione alla presidenza del *Democratic national committee* (Dnc), cioè nel quartier generale del Partito democratico. È in quella posizione che l'ex governatore del Vermont ha potuto rivedere – e rivoluzionare – l'intera infrastruttura digitale del Partito democratico, a cominciare soprattutto dalla composizione dei database elettorali e dall'introduzione di nuovi strumenti per l'analisi dei dati a scopi elettorali. Per la prima volta, con un investimento massiccio di denaro, il Pd statunitense ha creato il primo nucleo della *data infrastructure* che è stato poi ulteriormente sviluppato, ha armonizzato la montagna, spesso disordinata, di dati sugli elettori, ha predisposto l'archivio di dati *Van* (*Voter activation network*), sul quale è stata innestata l'in-

terfaccia del software *VoterBuilder* che permette l'accesso e l'utilizzo dei dati da parte di tutti i candidati Democratici. Così tutto era pronto per le campagne elettorali successive, quelle che hanno visto prima la vittoria e poi la conferma di Obama, il cui successo sul piano organizzativo era stato preparato negli anni precedenti dagli imponenti investimenti digitali messi in campo da Howard Dean. Nulla viene mai per caso, tantomeno il successo.

### 3. La vittoria di Obama, la rivincita di Dean

Se c'è un momento in cui è possibile collocare l'origine del vantaggio digitale del Partito democratico sul *Grand old party* (Gop), va individuato negli ultimi anni della presidenza Bush Jr., quando Dean, subito dopo il suo *endorsement* alla candidatura di Obama come senatore dell'Illinois, prende in mano la vecchia struttura del Pd e vi inietta dosi crescenti di digitalizzazione. Alcune le abbiamo già ricordate e riguardano soprattutto la messa a punto di un archivio elettorale con finalità di mobilitazione elettorale, conquista di nuovi elettori (*voter outreach*) e finanziamento delle campagne elettorali o di specifiche proposte di policy. Se il *grassroot activism* innescato dalla Rete a favore di Dean era stato un fenomeno in larga misura spontaneo e, almeno inizialmente, poco controllabile, con la candidatura e poi l'elezione di Obama quella prima esperienza di attivismo online diventava una scelta strategica, uno strumento da utilizzare consapevolmente durante la campagna elettorale.

È proprio con questa finalità che i Democratici hanno continuato a investire nell'infrastrutturazione digitale del loro partito e del loro network di associazioni, fondazioni e attivisti. Il primo investimento, un'altra eredità trasferita da Dean a Obama, ha riguardato la creazione o la sponsorizzazione di organizzazioni specializzate nel digitale (come *Blue State Digital*), nell'analisi dei dati (*Voter activation network*, *Catalist*, ecc.) e nei servizi di *analytics* (Analyst Institute, Civis Analytics). Nel primo caso, quello di *Blue State Digital*, si tratta di una società specializzata in iniziative di *online fundraising*, *advocacy* digitale e *social networking* reclutata direttamente da Obama per la sua prima sfida presidenziale nel 2008. A questo si è aggiunto poi l'investimento in termini di nuovo personale reclutato esclusivamente per attività digitali, con la creazione di unità operative dedicate agli *analytics* o ad altri strumenti di mobilitazione online. Da qui sono derivate, soprattutto in vista della campagna per la rielezione nel 2012, sia applicazioni per smartphone – come *Pollwatcher* – finalizzate a monitorare, attraverso l'attivismo dei volontari, l'andamento dell'affluenza ai seggi, sia nuove piattaforme – come *Dashboard* – con lo scopo

di mobilitare gli elettori, individuare gli indecisi e raccogliere informazioni sui profili dei (potenziali) simpatizzanti.

Nel caso di uno strumento come *Dashboard*, l'intera infrastruttura digitale si reggeva sulla presenza di tre imponenti archivi elettorali che il Partito democratico aveva iniziato a costruire dal 2004 in avanti. Innanzitutto, il database *Vote Builder*, contenente informazioni sociodemografiche su circa 190 milioni di iscritti alle liste elettorali. A questo si aggiungeva la lista dei micro e macro-finanziatori che nel frattempo si erano raccolti nel comitato *Obama for America* e nel suo braccio operativo *Organizing for America*. Infine, l'ultimo database era quello formato dalla mailing list dei sostenitori online di Obama e del Partito democratico, composto da 13 milioni di indirizzi di posta elettronica raccolti durante l'elezione presidenziale del 2008 e nel corso degli anni successivi. *Dashboard* si trovava, dunque, al centro di un intreccio di dati e informazioni sugli elettori che, per la prima volta in modo così capillare, consentiva al Pd e al suo candidato di ricevere feedback in tempo reale dai propri sostenitori, di costruire messaggi targetizzati in base ai profili degli «utenti» e di dar vita a reti o community di attivisti per campagne mirate sul territorio. Peraltro, a differenza di quanto avvenuto con *Blue State Digital*, la progettazione e l'implementazione di uno strumento come *Dashboard* è avvenuta totalmente *in-house*, sfruttando le competenze che il Partito democratico e lo staff di Obama avevano accumulato negli anni della loro presidenza.

Nel frattempo, mentre il Pd statunitense prendeva sempre più le sembianze di un partito digitale, dove l'infrastrutturazione tecnologica diventava un tassello fondamentale dell'intera organizzazione partitica, i suoi candidati, e Obama *in primis*, iniziavano a scoprire – e sfruttare – il nuovo mondo dei social media. Anche in questo caso, come già per Meetup o Facebook nell'exploit di Dean, sono importanti le date. Dopo la breve sperimentazione di un progetto-pilota, Jack Dorsey decide di lanciare Twitter nell'estate del 2006 e, nel giro di pochi anni, raccoglie già milioni di utenti a livello mondiale: 54 milioni nel 2010 e oltre 350 dieci anni dopo. Inizialmente progettata da Kevin Systrom in collaborazione con Mike Krieger come una app per prenotazioni e check-in online, Instagram viene lanciato pubblicamente come servizio di social network tra l'estate e l'autunno del 2010, per poi essere definitivamente acquistato (per 741 milioni di dollari) da Facebook nel 2012.

È questo il nuovo ecosistema digitale all'interno del quale si muovono le due campagne elettorali di Barack Obama, che non è solo il primo candidato presidente ad utilizzare Facebook in modo sistematico come strumento organizzativo, ma anche il primo presidente in carica a ricorrere a Twitter per veicolare la sua comunicazione prima, durante e dopo la campagna elettorale in vista della sua rielezione. Infatti, nel giro di soli quattro anni Twitter era passa-

to da social di nicchia a strumento in mano a milioni di elettori. Basti pensare che nel 2008 il post di Obama in cui si annunciava la vittoria alle presidenziali aveva ottenuto appena 157 retweet (come accadrebbe oggi per un mediocre influencer di provincia), mentre solo quattro anni dopo il suo post alla vigilia del voto era stato rilanciato, in meno di tre giorni, da 800mila utenti (Kreiss 2016b, 1475-1476).

Queste trasformazioni innescate dai nuovi media digitali sono indicatori perfetti delle nuove tendenze osservate nel *campaigning* americano (e poi, con il solito jet-lag, in quello europeo) (Gillespie *et al.* 2014, Vaccari 2010). Innanzitutto, indicano la differenza abissale tra le precedenti modalità di campagna elettorale e quelle – contemporanee – ad alto dosaggio tecnologico. Se in passato il medium (giornali, radio o tv) restava fermo e doveva essere innovato il messaggio, oggi il medium digitale è costantemente in evoluzione – dai blog a Facebook, da WhatsApp a Twitter e Instagram e poi TikTok, Twitch e tutto quello che verrà domani – e, di conseguenza, il messaggio va riadattato di volta in volta alle nuove piattaforme social.

Questo comporta – seconda tendenza – la necessità di allargare e aggiornare progressivamente lo staff digitale dei candidati e dei partiti. Anche da questo punto di vista, il Partito democratico americano ha largamente superato, sotto ogni profilo, il rivale Repubblicano, sia per quanto riguarda il numero di consulenti arruolati nel network organizzativo che per gli investimenti in ricerca e sviluppo nel settore delle nuove tecnologie digitali. Per intenderci: soltanto nel periodo fin qui considerato (2004-2012), i due partiti Usa hanno arruolato complessivamente circa 630 professionisti del digitale e solo il 20% di questi esperti si trovava a collaborare con i Repubblicani (Kreiss e Saffer 2017).

Infine, ma strettamente collegata alla tendenza appena richiamata, l'ingresso dei nuovi media digitali – da Facebook in poi – ha trasformato questi strumenti di comunicazione e interazione social in vere e proprie macchine di marketing elettorale e di analisi del cosiddetto *sentiment* della Rete, cioè dell'opinione pubblica digitalizzata. Il che ha permesso ai partiti e ai loro candidati non solo di affinare ulteriormente, attraverso algoritmi sempre più sofisticati, i propri strumenti di analisi del mercato elettorale, ma soprattutto di avere a disposizione dispositivi di *instant polling* a basso costo grazie ai quali ritagliare messaggi su misura per gli elettori in base alle loro preferenze.

All'interno di questo nuovo «e-mondo digitale» – per usare la felice espressione di Mauro Calise (2021, 6) – il Partito democratico, riassetato digitalmente dalla cura Dean e rinvigorito dal contributo di innovazione tecnologica portato dallo staff di Obama, si muoveva come un pesce nell'acqua e sarebbe stato in grado, salvo imprevisti, di anticipare e governare le future trasformazioni. Ma l'imprevisto è arrivato con la violenza di un uragano e, per

un momento, ha colto in contropiede anche la macchina da guerra digitale che il Partito democratico aveva progettato fino a quel momento. Quell'uragano si chiamava Donald Trump.

#### 4. Un *maverick* o un Dean 3.0?

Sbaglieremmo a considerare Trump un fenomeno estemporaneo e non invece un prodotto, a suo modo originale, del nuovo ecosistema digitale. Non solo il tycoon newyorkese prende il testimone dal primo «social media president» (Katz *et al.* 2013), quale era stato in effetti Barack Obama, ma fa diventare Twitter la sua piattaforma di riferimento, attorno alla quale costruire la sua candidatura e dominare, attraverso un efficace gioco di specchi, tutti i principali media mainstream. Come ha notato giustamente Karpf (2017, 2), Trump «è riuscito a usare Twitter sia per aggirare i media mainstream, comunicando direttamente con i suoi milioni di follower, sia per dominare quegli stessi media con la sua sfilza infinita di tweet provocatori». E questo gli ha assicurato, già nelle primarie Repubblicane, una copertura mediatica straordinaria, superiore di circa sei volte a quella che nel frattempo era riuscito a garantirsi Ted Cruz, il suo principale rivale interno.

Però, la vittoria inattesa di Trump non è stata solo il frutto della sua abilità comunicativa nel campo digitale, e neppure delle cyber-interferenze, più o meno efficaci, messe in atto da attori internazionali (Golovchenko *et al.* 2020). Al di là dai fattori interni e internazionali, sia economici che politici, che contribuiscono a spiegare il «fenomeno Trump», il successo della sua candidatura è legato a doppio filo anche con il lavoro sul campo che il movimento del *Tea Party* aveva iniziato a condurre nel corso della presidenza Obama, osteggiando sia le sue misure di stimolo all'economia Usa colpita dalla Grande recessione sia il progetto di riforma sanitaria (Skocpol e Williamson 2012).

L'aspetto rilevante nell'ascesa dei *Tea Partiers* non sta tanto nel contenuto delle loro battaglie di stampo tipicamente conservatore, ma soprattutto nelle modalità con cui quelle battaglie sono state organizzate. È in questo senso molto preciso che il giornalista e scrittore Ari Berman (2010) ha descritto il movimento del Tea Party come una reincarnazione dell'ex governatore del Vermont: «Se Barack Obama è stato il Dean 2.0, allora i *Tea Partiers* ne sono la terza manifestazione», una sorta di Dean 3.0. E, in effetti, i sostenitori del Tea Party hanno adottato, dalla strategia inaugurata da Dean, oltre allo slogan (*Take back America*), almeno tre elementi essenziali. Primo: la cosiddetta «strategia dei 50-Stati» per la quale non esistono Stati blu o rossi per definizione, ma tutti, a determinate condizioni, possono essere conquistati. Secondo: l'orga-



nizzazione degli attivisti sul territorio attraverso i nuovi canali digitali, come il social network *Tea Party Community* autoprodotta e autofinanziata in alternativa (critica) a Facebook. Terzo: l'investimento nella raccolta dei dati e negli *analytics*. A differenza dei Democratici, i Repubblicani, dopo la vittoria di Bush Jr. nel 2004, avevano investito poco e male in questo nuovo settore. Molto era lasciato alle iniziative dei singoli, senza grandi sforzi di coordinamento nazionale. Tra queste iniziative, quella che sarà importante per il successo di molti candidati legati al Tea Party è finanziata dai fratelli Koch, imprenditori da tempo legati al network repubblicano: si chiama *i360* ed è una piattaforma privata di raccolta dei dati sugli elettori, costantemente aggiornata dai volontari durante la campagna elettorale.

Dunque, è su questo terreno già coltivato dai sostenitori del *Tea Party* e finanziato dai gruppi più conservatori dell'universo Repubblicano che si innesta la candidatura vincente di Trump. Un outsider rispetto all'establishment tradizionale del *Grand old party*, ma un vero insider nel nuovo e-mondo della politica e delle campagne digitali. Non a caso, osservando la quantità di denaro speso dai candidati presidenziali per la comunicazione sui media nelle campagne elettorali dal 2012 al 2020, l'eccezione è rappresentata proprio da Trump nel 2012, il quale arriva a spendere quasi la metà dei soldi (circa 84 milioni di dollari, il 47% del totale) per pubblicità e sponsorizzazioni sui canali digitali, mentre Hillary Clinton investe «solo» 20 milioni per la sua comunicazione digitale, meno dell'8% delle spese complessive. Una situazione che verrà nettamente «corretta» e ribilanciata nel 2020, quando Trump e Biden spenderanno cifre non dissimili per la loro comunicazione via social.

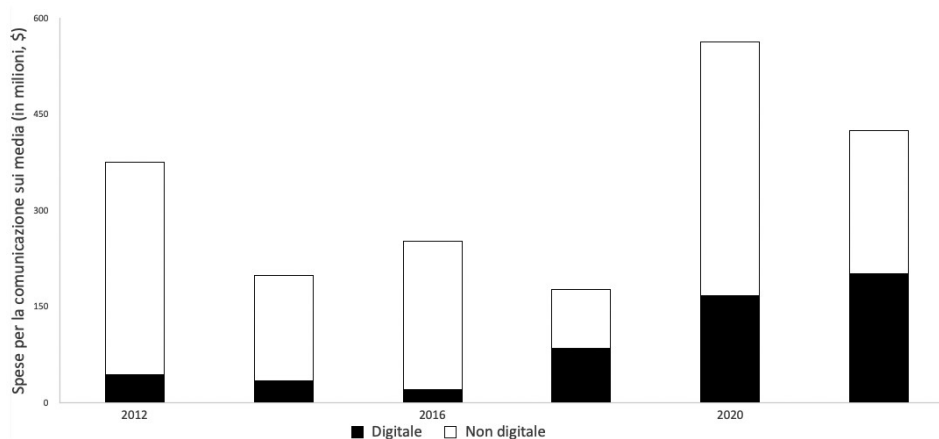


FIG. 1. Le spese dei candidati presidenziali per la comunicazione sui media alle elezioni del 2012, 2016 e 2020 (in milioni di dollari)

Fonte: elaborazione dell'autore su dati da Williams et al. (2018) per le elezioni del 2012 e 2016; per le elezioni del 2020, Wesleyan Media Project (2020).

Nonostante il grande vantaggio digitale accumulato negli ultimi decenni dal Partito democratico sui rivali Repubblicani, l'offensiva lanciata da Trump ha colto di sorpresa tutti i sostenitori Democratici, che si sentono minacciati su un terreno – quello digitale – sul quale avevano fatto grandi investimenti a partire dal 2004 e che pensavano di controllare molto meglio dei loro sfidanti.

Tuttavia, la sfida non era arrivata sul piano organizzativo, perché l'infrastruttura tecnologica a disposizione del Pd rimaneva, nonostante tutto, molto più robusta e sofisticata di quella controllata dal Partito repubblicano. Sul piano della mobilitazione della base elettorale, del coordinamento dei volontari sul territorio, della raccolta dei fondi e degli strumenti di monitoraggio dell'elettorato locale, i Democratici rimanevano in vantaggio. Nelle attività di *campaigning bottom-up*, l'organizzazione digitale del Pd funzionava sicuramente meglio di quella Repubblicana. Ma la sfida all'egemonia digitale dei Democratici è arrivata dall'alto, non dal *corpus* organizzativo del partito ma dalla testa o, meglio, dalla leadership. E così lo scontro è stato tra il «principe digitale», incarnato da Trump, e un «partito digitale» a sostegno di Hillary Clinton. Nel primo round, la vittoria è andata al tycoon, ma quattro anni dopo il Pd – inteso stavolta come Partito digitale – si è ripreso la rivincita.

## 5. Domare la «bestia digitale» col digitale

La sconfitta subita dai Democratici nel 2016 è indicativa della rapidità con cui cambiano le tecnologie digitali e, quindi, della necessità di un costante aggiornamento, un continuo *upgrade*, degli strumenti e dei dati accumulati nel corso degli anni. Riflettendo sulla sua disfatta, Hillary Clinton ha ricordato che, al momento della sua nomina come candidata alla presidenza per i Democratici, non ha «ereditato nulla dal Partito democratico [...] che era in bancarotta, sulla soglia dell'insolvenza, i suoi dati erano scarsi, inesistenti, sbagliati», dovendo così «investire di tasca propria» per costruire un archivio efficace di dati elettorali (citata in Lapowsky 2019).

Com'era possibile che tutti gli investimenti digitali del Pd si fossero tanto rapidamente deteriorati? In un certo senso, la risposta migliore è fornita da Michael Slaby, capo dell'unità di innovazione tecnologica nelle campagne elettorali di Obama: «La tecnologia non resta ferma per dieci anni» (*ibidem*). E chi rimane fermo a una tecnologia datata, rischia di restare fuori gioco. Questo è quello che era accaduto al Pd dopo il 2012, quando si era seduto sui successi, anche digitali, di Obama e aveva smesso sostanzialmente di investire sulle innovazioni digitali.

Il caso del sistema di gestione di raccolta e analisi dei dati (*Vertica*) adottato dai Democratici rende bene l'idea dei rischi derivanti dalla rapida obsolescenza digitale. Utilizzato a partire dal 2011, *Vertica* era diventato l'archivio all'interno del quale confluivano tutte le informazioni, i dati e gli aggiornamenti dagli altri database (come *MyVoters* e *MyCampaign*), interfacciandosi con software per il «tracciamento» degli elettori come *VoteBuilder*. In breve, tutte le informazioni confluivano in unico archivio, a cui tutti gli staff dei candidati Democratici potevano accedere e che i singoli staff, a loro volta, si impegnavano ad ampliare e aggiornare con nuovi dati.

Purtroppo, questo sistema era nato in un'epoca (soltanto qualche anno prima..!) di ancora scarsa e incerta diffusione del *cloud computing*, e quindi si reggeva unicamente sui server predisposti dal Partito democratico, con inevitabili rallentamenti ad ogni aggiornamento o nel momento in cui migliaia di *data analysts* vi accorrevano nelle settimane più calde della campagna elettorale. Dopo l'insuccesso del 2016 e in vista dell'appuntamento elettorale di metà mandato del 2018, l'allora *Chief technology officer* del Pd, Raffi Krikorian (con alle spalle una carriera tra Twitter e Uber), ha nuovamente ribaltato l'organizzazione digitale e di raccolta dei dati, sostituendo *Vertica* con un sistema non solo più potente e *user-friendly*, ma totalmente appoggiato al servizio di *clouding* fornito da Google (*BigQuery*). Frutto di un investimento di 5 milioni di dollari, il nuovo sistema al centro dell'infrastruttura tecnologica dell'organizzazione Democratica, denominato *Data Warehouse*, è stato il motore principale della campagna *data-driven* che ha portato Biden alla Casa Bianca. Ad esso, si è collegata anche, come una sorta di *spin-off*, la progettazione di un nuovo algoritmo (*National Record Linkage*), di proprietà del Partito democratico grazie al lavoro dell'unità di *Data science*, che consente di collegare in modo più rapido e preciso le informazioni di singoli individui provenienti da diverse fonti.

Insomma, come si può vedere, dopo la bruciante sconfitta subita contro Trump, il Pd statunitense si è rimboccato le maniche e ha riparato le falle che nel frattempo si erano aperte nella sua infrastruttura digitale. A cominciare da quella, sempre più rilevante, della comunicazione via social, che nel 2016 era stata trascurata, mentre con Biden ha acquistato una nuova centralità.

È evidente, quindi, che non c'è più un settore o un'attività del partito che non tragga beneficio dai nuovi strumenti digitali: che si tratti dei sistemi di mobilitazione degli elettori o dei servizi di *analytics*, dei software per la raccolta dei fondi per le petizioni online e per le campagne elettorali o delle piattaforme social per l'organizzazione delle community dei volontari, tutto passa attraverso i canali della Rete. Questo vale, come abbiamo visto, per il Partito democratico al di là dell'Atlantico, mentre i nostri partiti europei, per non parlare di

quelli italiani, scontano ancora un grave ritardo nel processo di adattamento al nuovo ecosistema digitale (Calise e Musella 2019).

Rispetto ai loro «colleghi» americani, i partiti della Vecchia Europa hanno una visione più idealistica (o, meglio, meno pragmatica) e più intro-versa del contributo fornito dal digitale alla loro riorganizzazione. Mentre il Pd statunitense ha investito buona parte dei suoi sforzi per costruire un apparato digitale in grado di scovare nuovi elettori e mobilitare quelli già esistenti, i partiti europei concepiscono gli strumenti digitali prevalentemente come meccanismi di risoluzione dei conflitti interni: per scegliere i candidati, votare su tematiche potenzialmente divisive od organizzare congressi «virtuali» di partito. Si tratta, tranne poche eccezioni, di una strategia puramente difensiva che lascia del tutto inalterata l'organizzazione partitica e, soprattutto, la sua capacità di svolgere la sua principale missione: raccogliere voti per conquistare potere politico al fine di incidere sulle politiche.

All'interno di questo contesto, la differenza tra la situazione osservata negli Stati Uniti e quella in Italia è ancora più marcata. E questo vale sia per i partiti tradizionali, formati in era pre-digitale, che per i cosiddetti nativi digitali, come il M5s, che al di là della retorica tecnologica impallidiscono al confronto con il livello di innovazione tecnologica presente nei partiti Usa. Però, il confronto più drammatico è tra i due partiti omonimi al di qua e al di là dell'oceano, cioè tra il Pd a stelle e strisce e quello fondato da Veltroni & Co. nel 2007. Nei suoi quattordici anni di vita, il Pd italiano è rimasto fermo all'epoca pre-digitale, senza alcuno sforzo di costruire un'organizzazione adatta ai nuovi tempi e alle nuove tecnologie. Per dirla con Floridi (2017), il Pd nostrano continua a vivere nella storia mentre fuori infuria l'iperstoria, nella quale il controllo, la gestione e anche la manipolazione dei dati e delle informazioni sono diventate le nuove armi con cui si giocano – e si decidono – le contese elettorali.

Non sono certo mancate le occasioni per costruire database di elettori in maniera incrementale (si pensi soltanto alle numerose esperienze di elezioni primarie organizzate, localmente o nazionalmente, dal Pd) (Valbruzzi 2005; Venturino 2017), costruendo mailing list di simpatizzanti, raccogliendo informazioni sulle loro caratteristiche e preferenze, promuovendo la costruzione di reti locali di volontari/attivisti e chiedendo il sostegno su specifiche iniziative. Nulla di tutto questo è stato tentato e ogni occasione è stata un'occasione persa. Ogni segretario del partito ha annunciato l'imminente lancio di una app del Pd per la partecipazione o l'organizzazione online (doveva chiamarsi *Bob* con Renzi, poi *Pd App* con Zingaretti), ma ad oggi ancora non ve n'è traccia. Il suo attuale segretario, Enrico Letta, ha avviato «il più grande esperimento di democrazia partecipativa del paese», ma nella piattaforma che organizza le

cosiddette «agorà democratiche» (fisiche o digitali) le iniziative offline legate al progetto sono una decina mentre le discussioni attivate online appena una ventina. Nel frattempo, tra un'agorà e l'altra, nessuno pare si stia attrezzando per dare al partito una vera infrastruttura digitale per affrontare al meglio le prossime scadenze elettorali.

Per questo, ripensando alla traiettoria del Partito democratico americano analizzata in questa sede, torna in mente il racconto dello scrittore David Foster Wallace nel suo discorso di conferimento delle lauree al Kenyon College nel 2005: «Ci sono due pesci che nuotano e a un certo punto incontrano un pesce anziano che va nella direzione opposta, fa un cenno di saluto e dice: "Salve, ragazzi. Com'è l'acqua?". I due pesci giovani nuotano un altro po', poi uno guarda l'altro e fa: "Che diavolo è l'acqua?"». È così che mi immagino l'incontro tra l'anziano Pd americano, il più antico partito al mondo, e qualche dirigente del Pd italiano: "Salve, colleghi. Com'è il digitale?". Prima il silenzio, poi lo stupore: «Che diavolo è il digitale?».

## Riferimenti bibliografici

- BERMAN, A. (2010), *Dean 3.0: What the Tea Party Can Learn from Democrats in 2010 and Beyond*, The Atlantic, 27 ottobre, <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2010/10/dean-30-what-the-tea-party-can-learn-from-democrats-in-2010-and-beyond/65256/>.
- CALISE, M. (2021), *Virus contro virus*, in «Rivista di Digital Politics», 1(1), pp. 5-20.
- CALISE, M. e MUSELLA, F. (2019), *Il principe digitale*, Roma-Bari, Laterza.
- FINEMAN, H., (2003), *There's a chill in the air*, Newsweek, 14 settembre.
- BENNETT, W. L. e SEGERBGER, A. (2013), *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*, New York, Cambridge University Press.
- FLORIDI, L. (2017), *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Milano, Raffaello Cortina Editore.
- GILLESPIE, L., BOCZKOWSKI, P.J. e FOOT, K.A. (2014) (a cura di), *Media Technologies. Essays on Communication, Materiality, and Society*, Cambridge, MIT Press.
- GOLOVCHENKO, Y., BUNTAIN, B. EADY, G. BROWN, M.A. e TUCKER, J.A. (2020), *Cross-Platform State Propaganda: Russian Trolls on Twitter and YouTube during the 2016 U.S. Presidential Election*, in «The International Journal of Press/Politics», 25(3), pp. 357-389.
- KARPF, D. (2020), *Digital politics after Trump*, in «Annals of the International Communication Association», 41(2), pp. 198-207.
- KATZ, R.S. e KOLODNY, R. (1994), *Party Organizations as an Empty Vessel: Parties in American Politics*, in R.S. KATZ e P. MAIR (a cura di), *How Parties Organize*, London, Sage, pp. 26-50.

- KATZ, J., BARRIS, M. e JAIN, A. (2013), *The Social Media President. Barack Obama and the Politics of Digital Engagement*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- KREISS, D. (2009), *Developing the «Good Citizen»: Digital Artifacts, Peer Networks, and Formal Organization During the 2003-2004 Howard Dean Campaign*, in «Journal of Information Technology & Politics», 6(3), pp. 281-297.
- KREISS, D. (2016a), *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*, Oxford, Oxford University Press.
- KREISS, D. (2016b), *Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle*, in «New Media and Society», 18(8), pp. 1473-1490.
- KREISS, D. e SAFFER, A.J. (2017), *Networks and Innovation in the Production of Communication: Explaining Innovations in U.S. Electoral Campaigning From 2004 to 2012*, in «Journal of Communication», 67(4), pp. 521-544.
- LAPOWSKY, I. (2019), *Inside the Democrats' Plan to Fix Their Crumbling Data Operation*, Wired, 4 febbraio, <https://www.wired.com/story/democrats-fix-crumbling-data-operation/>.
- NUNZIATA, F. (2021), *Il platform leader*, in «Rivista di Digital Politics», 1(1), pp. 127-146.
- SKOCPOL T. e WILLIAMSON, V. (2018), *The Tea Party and the Remaking of Republican Conservatism*, Oxford, Oxford University Press.
- VACCARI, C. (2012), *Digital Politics in Western Democracies. A Comparative Study*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- VALBRUZZI, M. (2005), *Primarie. Partecipazione e leadership*, Bologna, Bononia University Press.
- VENTURINO, F. (2017), *Primarie e sindaci in Italia. Politica locale e democrazia interpartitica, 2004-2015*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore.
- WESLEYAN MEDIA PROJECT (2020), *Presidential General Election Ad Spending Top \$1.5 Billion*, 29 ottobre, <https://mediaproject.wesleyan.edu/releases-102920/>.
- WILLIAMS, C.B. e GIRISH, G.J. (2018), *Digital Advertising Expenditures in the 2016 Presidential Election*, in «Social Science Computer Review», 36(4), pp. 406-421.