

## Indice

<i>Premessa</i> .....	pag. 11
<i>Introduzione</i> .....	» 13
<b>1. Quando la politica incontra la rete</b> .....	» 17
1.1. Il consumo di informazione politica in rete .....	» 17
1.2. Attori, intermediari, soggetti: nuovi protagonisti della politica online .....	» 29
1.3. Un primo approccio alla comunicazione politica online .....	» 43
1.4. Professionalizzazione: dallo spin doctor al digital strategist per la campagna elettorale .....	» 50
<b>2. Obiettivi e strumenti della comunicazione politica online</b> .....	» 63
2.1. Costruire la strategia di comunicazione online: obiettivi e fasi .....	» 63
2.1.1. <i>Diffondere il messaggio politico</i> .....	» 64
2.1.2. <i>Stimolare e organizzare la partecipazione</i> .....	» 66
2.1.3. <i>Raccogliere fondi</i> .....	» 68
2.2. Gli strumenti della comunicazione online: dal consenso alla conversazione.....	» 71
2.2.1. <i>Il sito web</i> .....	» 72
2.2.2. <i>I social network sites (SNS)</i> .....	» 74
2.2.2.1. <i>Facebook</i> .....	» 76
2.2.2.2. <i>Twitter</i> .....	» 77

2.2.2.3.	<i>Instagram</i> .....	»	79
2.2.2.4.	<i>Le app di messaggistica istantanea: da WhatsApp a Telegram</i> .....	»	81
2.2.2.5.	<i>Snapchat</i> .....	»	82
2.2.2.6.	<i>Nuove tendenze: il live streaming</i> .....	»	84
2.2.3.	<i>YouTube</i> .....	»	86
2.2.4.	<i>La newsletter</i> .....	»	87
2.2.5.	<i>L'uso degli influencer</i> .....	»	88
2.3.	Monitorare la comunicazione politica online.....	»	92
2.4.	Dalla partecipazione alla mobilitazione: nuovi modelli di campagna elettorale digitale.....	»	107
<b>3.</b>	<b>Le campagne elettorali online, istruzioni per l'uso</b> .....	»	115
3.1.	Oltre i luoghi comuni. Comunicazione politica e campagne elettorali online in Italia.....	»	117
3.1.1.	<i>Faccio tutto online?</i> .....	»	118
3.2.	Una campagna elettorale online costa poco.....	»	119
3.2.1.	<i>Ognuno di noi ha un cugino smanettone</i> .....	»	120
3.2.2.	<i>Apriamo un profilo su Snapchat, come ha fatto il nostro avversario</i> .....	»	122
3.3.	Il profilo è mio e dico quello che mi pare. Ovvero come stroncare una carriera politica.....	»	123
3.3.1.	<i>Gasparri vs La Sapienza</i> .....	»	137
3.3.2.	<i>Gasparri e la gaffe "chiesimo"</i> .....	»	138
3.3.3.	<i>Gasparri vs. Jim Morrison</i> .....	»	139
3.3.4.	<i>#Ciaone: quando il tempo è galantuomo</i> .....	»	139
3.3.5.	<i>Se gli F35 si trasformano in elicotteri, allora hai un problema</i> .....	»	142
3.3.6.	<i>CERN, una gaffe lunga 700 km</i> .....	»	144
3.3.7.	<i>Roberto Manenti: quando il funerale diventa comizio politico</i> .....	»	146
3.3.8.	<i>#9anni: la campagna Twitter del PDL sui 9 anni di Governo Berlusconi</i> .....	»	146
3.3.9.	<i>La lezione di stile: i #trombati di Palazzo Chigi</i> .....	»	148
3.4.	Non possiamo piacere a tutti.....	»	149
<b>4.</b>	<b>Come impostare una campagna elettorale online</b> .....	»	153
4.1.	Impostare una campagna elettorale: da dove si comincia? Diamoci un metodo.....	»	153
4.1.1.	<i>Non ti serve uno slogan. Ti serve una strategia</i> .....	»	154
4.2.	Il metodo.....	»	154
4.3.	Fase 1 – Analisi.....	»	157

4.3.1.	<i>Il candidato (o il partito)</i> .....	» 158
4.3.2.	<i>Il contesto</i> .....	» 161
4.3.2.1.	<i>I dati secondari</i> .....	» 162
4.3.2.1.1.	<i>Indici demografici</i> .....	» 162
4.3.2.1.2.	<i>I dati socio-economici</i> .....	» 164
4.3.2.1.3.	<i>Indicatori culturali</i> .....	» 164
4.3.2.1.4.	<i>Indicatori vari</i> .....	» 165
4.3.2.1.5.	<i>I dati elettorali</i> .....	» 165
4.3.2.1.6.	<i>La rassegna stampa</i> .....	» 166
4.3.2.1.7.	<i>Gli stakeholder del territorio</i> .....	» 166
4.3.2.1.8.	<i>L'offerta e i consumi mediatici</i> .....	» 167
4.3.2.1.9.	<i>I competitor</i> .....	» 168
4.3.2.2.	<i>I dati primari</i> .....	» 168
4.3.2.2.1.	<i>Il web monitoring</i> .....	» 168
4.3.2.2.2.	<i>I focus group</i> .....	» 169
4.3.2.2.3.	<i>I sondaggi</i> .....	» 170
4.4.	<i>Fase 2 – La strategia</i> .....	» 171
4.4.1.	<i>Dai dati alla strategia</i> .....	» 171
4.4.1.1.	<i>Lo schema narrativo</i> .....	» 171
4.4.1.2.	<i>Il posizionamento</i> .....	» 174
4.4.1.3.	<i>Toni e codici comunicativi</i> .....	» 175
4.4.1.4.	<i>I target</i> .....	» 176
4.4.1.5.	<i>I temi e le tematizzazioni</i> .....	» 178
4.4.1.6.	<i>Il brief creativo</i> .....	» 179
4.4.1.7.	<i>Gli strumenti</i> .....	» 180
4.4.1.8.	<i>L'agenda di campagna</i> .....	» 180
4.5.	<i>Fase 3 – La produzione comunicativa</i> .....	» 181
4.6.	<i>Il digital strategist e il gruppo di lavoro di una campagna elettorale</i> .....	» 181
4.6.1.	<i>Il gruppo di lavoro di una campagna elettorale</i> .....	» 182
4.6.2.	<i>Le figure di una campagna elettorale online</i> .....	» 183
4.6.3.	<i>Come coordinare il gruppo di lavoro</i> .....	» 186
4.6.4.	<i>Il piano editoriale</i> .....	» 186
4.6.5.	<i>Il palinsesto</i> .....	» 187
4.7.	<i>La campagna online</i> .....	» 188
4.7.1.	<i>Il sito internet</i> .....	» 188
4.7.1.1.	<i>Sito ad hoc o restyling?</i> .....	» 189
4.7.1.2.	<i>I siti di appoggio</i> .....	» 190
4.7.1.3.	<i>Come si struttura un sito elettorale?</i> .....	» 190
4.7.1.4.	<i>L'aggiornamento dei contenuti</i> .....	» 191
4.7.2.	<i>I social</i> .....	» 192
4.7.2.1.	<i>Facebook</i> .....	» 193

4.7.2.1.1. Pagina fan o profilo personale?.....	» 193
4.7.2.1.2. I contenuti.....	» 195
4.7.2.1.3. Chi scrive? .....	» 196
4.7.2.1.4. Quanto postare? .....	» 196
4.7.2.1.5. Interagire con gli utenti, sempre .....	» 197
4.7.2.1.6. Le pagine di supporto .....	» 199
4.7.2.2. Twitter .....	» 200
4.7.2.2.1. Meglio una foto profilo oggi che un uovo domani.....	» 200
4.7.2.2.2. Twitter e politica.....	» 201
4.7.2.2.3. Chi scrive? .....	» 202
4.7.2.3. Instagram .....	» 202
4.7.3. YouTube .....	» 203
4.7.4. La newsletter .....	» 204
4.7.5. WhatsApp .....	» 209
4.7.6. Telegram .....	» 211
4.7.7. Le app.....	» 212
4.7.8. Il fundraising online .....	» 214
4.8. Fase 4 – Verifica e gestione.....	» 217
<b>Conclusioni .....</b>	<b>» 221</b>
<b>Bibliografia di riferimento .....</b>	<b>» 223</b>
<b>Sitografia di riferimento .....</b>	<b>» 228</b>
<i>Biografia Gaetano Grasso .....</i>	<i>» 230</i>
<i>Biografia Francesco Marrazzo .....</i>	<i>» 231</i>
<i>Iscrizione alla mailing list.....</i>	<i>» 232</i>