

## Retrosceca

CARLO BERTINI  
ROMA

ALESSANDRA TARANTINO/AP

# Renzi e la strategia della social tv per bypassare i media tradizionali

## E il premier farà con i compagni scout il suo comitato per il Sì

**S**e è vero che il premier è campione di rottamazione, pure i vecchi metodi di una volta vengono mandati in soffitta e non c'è da stupirsi dunque se il fine ultimo del «porta a porta» nelle case per raccogliere le firme per il referendum sia in realtà quello di costruire un gigantesco «big data» con tre milioni di nomi da contattare in tutte le future campagne attraverso i social. Ma come un parking multi livelli, la strategia del guru Jim Messina si sviluppa su diverse tonalità e lo si è visto l'altro ieri: quando con la sua diretta Facebook Renzi è riuscito a raggiungere decine di migliaia di utenti - 22 mila on line, 350 mila visualizzazioni, due milioni di persone potenzialmente «raggiunte», quelle cioè che hanno visto comparire la diretta sulla pagina Facebook, stando ai parametri forniti da Palazzo Chigi.

### Social tv per fare rete

Una diretta senza intermediazioni, un talk show su misura in prima serata e senza rete, ormai forte di un marchio doc, il «Matteo risponde». «È stato il primo esperimento di social tv, l'idea era che le famiglie utilizzassero la televisione come schermo dove veicolare Facebook», spiega il responsabile comunicazione Francesco Nicodemo. «Quando un mese fa abbiamo fatto il primo «Matteo risponde», è diventato un caso

mondiale, nessun leader aveva fatto quei numeri». E se lì vi fu il picco, con circa 40 mila collegati on line forse è per l'effetto novità e «comunque il tema non è solo quantitativo: un talk show magari ha un audience di un milione e duecentomila persone, ma con questo mezzo costruisci interazione forte con chi ti segue, influenzi e detti l'agenda anche agli altri media, con un contenuto che va sui giornali on line che danno la diretta o sui tiggì. Non c'è solo la disintermediazione, ma l'ibridazione

dei media: con un mezzo, Facebook, riesci a dare contenuti a tutti gli altri...».

### Compagni scout per il Sì

L'altra faccia della stessa medaglia è poi la modalità nuova di presa diretta: quindi non c'è da stupirsi nemmeno se per la nascita di un comitato a suo nome per il sì al referendum sulla Costituzione, Matteo Renzi si appella ai compagni. Non agli ex comunisti della sezione toscana più vicina a casa sua; bensì ai compagni scout e a quelli di

**Media**  
Il premier ha lanciato la sua campagna per il referendum costituzionale e ha scelto di bypassare i media tradizionali lanciando le proprie ricette dai social e creando un rapporto diretto con gli elettori

classe, a lui più vicini quando era studente al liceo: «A seconda delle condizioni, la formazione dei comitati deve essere elastica, piccola, o grande. Io penso di farlo con i miei compagni di scuola e con i miei ex compagni scout», ha confidato ai segretari provinciali riuniti a conclave l'altra sera. «Qualcuno di loro certo non ha votato Pd, ma spero di convincerlo, perché gli argomenti del referendum non sono di una parte o di un'altra ma sono utili al Paese».

### Piazze e social collegati

E se il leit motiv che andrà in scena domani è «torniamo in piazza al faccia a faccia», è chiaro che la comunicazione del leader Pd sarà impostata sul modello della campagna di Obama 2012 che resta il paradigma cui ispirarsi: essere multitasking, agire su tutti i tasti senza trascurarne uno e in tal senso i due canali di mobilitazione delle piazze e dei social sono collegati. Uno dei suoi colonnelli più attivi nella campagna per il sì, il segretario regionale della Toscana Dario Parrini, spiega che «il faccia a faccia che ti permette di raccogliere firme è importante: anche perché ti permetterà di implementare la base dati e mail che abbiamo dell'albo delle primarie. L'elettorato del Pd va pensato a cerchi concentrici: dirigenti, volontari attivisti, elettori attivi che partecipano alle primarie ed elettori semplici. Gli elettori attivi sono tre milioni: un patrimonio straordinario con cui interfacciarsi. Ma non possiamo dialogarci nelle piazze, mentre con dirette facebook, twitter, referendum on line, riesci a stabilire un rapporto non episodico col grande popolo delle primarie».

L'elettorato del Pd va pensato a cerchi concentrici: dirigenti, volontari attivisti, elettori attivi ed elettori semplici. Non tutti li raggiungi con il faccia a faccia

**Dario Parrini**  
Segretario regionale  
Pd della Toscana

**2 milioni**  
Le persone potenzialmente raggiunte perché hanno visto comparire la diretta su Facebook

**22 mila**  
Collegati in diretta. La prima volta del «Matteo risponde», complice la novità, erano stati 40 mila gli utenti