

Indice

Introduzione	V
1. Campagna digitale, campagna post-mediale	3
1.1. Le evoluzioni del «campaigning», p. 6 - 1.2. Il paradigma della mediatizzazione, p. 10 - 1.3. La crisi dell'elettore-spettatore, p. 15 - 1.4. L'ipotesi della comunicazione politica post-mediale, p. 20	
2. Comunicare è organizzare	24
2.1. L'equivoco digitale, p. 24 - 2.2. Politica e web: una relazione complicata, p. 29 - 2.3. Disintermediazione improbabile o reintermediazione possibile?, p. 41 - 2.4. Gli attori politici collettivi alla sfida digitale, p. 46	
3. La campagna digitale e il fattore umano	52
3.1. Fenomenologia della campagna digitale, p. 55 - 3.2. Il «ritorno al futuro» delle campagne digitali, p. 63 - 3.3. L'approccio scientifico e la professionalizzazione, p. 66 - 3.4. Le «parole chiave» della campagna digitale: analizzare, coinvolgere, conversare, p. 74	
4. Le strategie di mobilitazione e il GOTV	78
4.1. Le strategie di campagna nell'ecosistema digitale, p. 81 - 4.2. Cos'è il GOTV?, p. 91 - 4.3. Pragmatismo scientifico e campagna elettorale, p. 98 - 4.4. Dal messaggio al contatto: la teoria dell'occasione sociale e l'efficacia del GOTV, p. 100	

5. La battaglia è sul campo	112
5.1. La campagna elettorale digitale è «grassroots», p. 113 - 5.2. «Ground game»: come funziona?, p. 119 - 5.3. L'interazio- ne come comunicazione politica personalizzata, p. 122 - 5.4. Il modello relazionale del «community organizing», p. 127 - 5.5. Un modello non solo americano, p. 134	
Conclusione	142
Riferimenti bibliografici	149