

**FRANCESCO
D'ALESSANDRO**

**GUIDO
BAROSIO**

Comunicazione Politica

*un manuale, un corso, un punto di vista
o un suggerimento per tutti i politici ...*

**THINK
OUTSIDE
THE BOX**



GREENGO EDITORE

**FRANCESCO
D'ALESSANDRO**

**GUIDO
BAROSIO**

Comunicazione Politica

*un manuale, un corso, un punto di vista
o un suggerimento per tutti i politici ...*

GREENGO EDITORE

CASA EDITRICE

GREENGO S.r.l.

P.zza G. da Fabriano, 15

00196 Roma

P.iva IT 10170191000

tel. 377.5432760

e-mail: info@resultsadv.it

“COMUNICAZIONE POLITICA”

Francesco D'Alessandro - Guido Barosio

Pubblicato: 2020

Categoria: Comunicazione & Marketing

@ 2020 pubblicato da Greengo S.r.l.

ISBN cartaceo: 978-88-31230-16-2

ISBN ebook: 978-88-31230-20-9

Fotocomposizione, Copertina e stampa:

AGT Aziende Grafiche Torino S.r.l., Collegno

Concessionaria della pubblicità:

Greengo S.r.l. (**ResultsAdv.it**)

Francesco D'Alessandro ha già pubblicato:

Bazarweb (riviste 2004-2010) co-edito con RAI-Eri e La Stampa

Spazio Urbano e Processi Globali (2005) Maremmi Editori

Guida Pratica alla Finanza Agevolata (2005) Maremmi Editore

Droni in Edilizia (2015) bestseller pubblicato in due edizioni e tradotto per il mercato USA – presentato nel 2015 all'IDE di Los Angeles

Droni e Aerofotogrammetria (2016) Maggioli Editore

Commento al nuovo Regolamento ENAC (2015) Maggioli Editore

Caccia al reato, co-autore con Francesco Ciano, (2019) Greengo Editore

La Sicurezza prima di tutto – Guida per le Imprese e i Professionisti (2019) Greengo Editore

L'imprenditore Efficace (2019) Greengo Editore

La sicurezza, prima di tutto (2020) Greengo Editore

Autore di articoli economici per Il Denaro, Il Roma, Il Giornale del Piemonte e Il Sole 24Ore Nord Ovest. Editore Web-Radio e Web-TV DreamOnFly anche sul digitale terrestre

Formatore per la Sicurezza sul Lavoro, RSPP, Primo Soccorso e Antincendio - COVID-Manager



FRANCESCO D'ALESSANDRO

COMUNICAZIONE WEB - UFFICIO STAMPA
DIGITAL MARKETING - LEAD GENERATION - EDITORE RADIO TV

www.resultsadv.it

tel +39 3775432760

<https://www.linkedin.com/in/francescodalessandro/>

Seguitemi anche su:

<https://www.facebook.com/resultsadv/>

<https://www.facebook.com/radiotvdreamonfly/>

<https://www.facebook.com/feditalimpresepiemonte/>

www.resultsadv.it

www.dreamonflytv.it

www.radiodreamonfly.it

INDICE

PREFAZIONE <i>di Guido Barosio</i>	<i>pag 7</i>
La comunicazione politica, mai così' indispensabile	
CAPITOLO 1	<i>pag 19</i>
Gli elementi fondamentali per diventare un politico di successo	
1.1 Strategie	
CAPITOLO 2	<i>pag 27</i>
La comunicazione politica	
2.1 Composizione del messaggio politico	
2.2 Il linguaggio	
2.3 Le conseguenze della comunicazione	
CAPITOLO 3	<i>pag 31</i>
Cosa deve fare un candidato per comunicare in modo efficace	
3.1 Slogan	
3.2 Discorso elettorale	
3.3 Fiducia	
3.4 Propaganda cartacea	
3.5 Dibattito televisivo	
3.6 Porta a porta	
CAPITOLO 4	<i>pag 45</i>
Tecnicismi	
4.1 World Wild Web	
4.2 La rete come strumento politico	
4.3 Democratizzazione della democrazia	
4.4 Interattività	

CAPITOLO 5

pag 51

Comunicazione politica in rete

- 5.1 Volontariato
- 5.2 L'importanza della posta elettronica
- 5.3 La raccolta fondi
- 5.4 Campagna pubblicitaria online
- 5.5 Viral marketing
- 5.6 La stampa in rete
- 5.7 Veridicità

CAPITOLO 6

pag 57

Social Media

- 6.1 Social Media Marketing
- 6.2 Facebook
- 6.3 Instagram
- 6.4 Twitter
- 6.5 Blog

CAPITOLO 7

pag 69

La disaffezione politica

- 7.1 Disaffezione ed esposizione mediatica
- 7.2 Circolo virtuoso
- 7.3 La rete in relazione alla disaffezione

CAPITOLO 8

pag 73

Caso studio: il Movimento Cinque Stelle

- 8.1 La nascita
- 8.2 I cinque punti cardini
- 8.3 Il movimento sul web
- 8.4 Il cambiamento

PREFAZIONE

La comunicazione politica, mai così indispensabile

di *Guido Barosio*

L'Antropocene ha posto la comunicazione al centro della vita dell'uomo. Scientifica o culturale, sportiva o economica, musicale o legata al mondo della moda, la comunicazione aggrega consenso, racconta e promuove, in estrema sintesi 'vende', giustificando, e talvolta imponendo, il prezzo di ogni prodotto in ogni possibile scenario. La comunicazione vincente descrive facendo sognare, compone miti che collocano e impongono, con rapidità ed efficacia misurabile, persone e cose. In questo scenario, che è appunto quello dell'Antropocene – l'età condizionata irreversibilmente dalle azioni dell'uomo che, secondo il Nobel Paul Crutzen, prese il via il 16 luglio del 1945 – esiste ancora una zona d'ombra, e riguarda la politica. All'alba del terzo millennio si ottengono risultati migliori nella promozione di un gruppo rock, di una squadra della NBA, di un blockbuster hollywoodiano, che di un premier o di un candidato alle elezioni. E questo accade negli Stati Uniti – dove la moderna comunicazione è nata – in misura maggiore in Europa e in Italia, dove si scontano evidenti arretratezze. Il segnale più evidente del problema si riscontra nella mancata identificazione tra il politico (candidato o governante) e l'elettore/cittadino, anche se questi ultimi due termini sono solo in parte sovrapponibili. Inoltre la stessa definizione di 'politico' ha una accezione in buona parte negativa: quasi mai si pensa ad un personaggio in grado di occuparsi (bene o male) della 'cosa pubblica', più facilmente vengono alla mente figure portate al compromesso se non addirittura alla menzogna, personaggi opportunisti, raramente competenti, pronti a seguire esclusivamente il proprio tornaconto. In Italia è così, ma in Europa non va poi tanto meglio. Se il problema della selezione di una classe politica adeguata, moderna, consapevole, efficace, va posto al centro di ogni valutazione è di estremo interesse osservare come vengano a mancare quegli elementi di comunicazione che contribuiscono, in maniera determinante, all'immagine di un personaggio pubblico: capacità di gestire la scena con un linguaggio e una presenza adeguata, brillante narrazione (racconto) riferita al presente e al passato del soggetto, tempistica e stile nelle esternazioni, pianificazione nelle uscite e nelle presenze, capacità di dialogo coi media, gestione dei rapporti coi social media. La carenza sotto uno o più punti tra quelli indicati inducono l'interlocutore (elettore/cittadino) alla

sfiducia, al disinteresse, alla diffidenza. Confermando sostanzialmente il pregiudizio di fondo. In politica la veridicità della comunicazione non è sempre strategica, perché viene sottomessa al concetto di funzionalità. Un politico, quando scende in campo, deve misurare l'esattezza delle sue espressioni con le aspettative dei propri interlocutori. Si tratta di una linea sottile dagli equilibri estremamente delicati. Per questo occorre una precisa strategia che valuti con estrema cura gli elementi a disposizione, le azioni conseguenti, gli obiettivi da ottenere. Occorre poi esprimere la strategia attraverso la tattica: che è in sostanza lo stile della comunicazione, dove occorre prestare massima attenzione alla figura dell'avversario, il competitor presente in ogni scenario politico ed elettorale. Si tratta sostanzialmente di una impostazione militare (o sportiva) della competizione: non vince solo chi ha l'esercito migliore, ma chi lo utilizza nella misura più efficace. L'avversario si fronteggia sostanzialmente in due modi: attaccandolo individuando i suoi punti più deboli, oppure 'a specchio', disarmandolo dei propri temi vincenti, inseguendolo e superandolo nelle affermazioni. Una comunicazione politica contemporanea deve armonizzare gli strumenti a disposizione e misurare i budget necessari. Costruire una efficace strategia di immagine ha sempre un costo e prevede l'individuazione di un gruppo di lavoro; il self made man è un prototipo ormai archeologico, ancorato a stagioni lontane dove bastava l'intuito, la frase ad effetto, il manifesto ammiccante spalmato sui muri della città. Oggi si vince se si possiede una squadra, con ruoli chiari e mansioni definite. Ma è anche fondamentale che il team non sia di stretta derivazione politica, perché il risultato sarebbe condizionato da logiche che con le strategie di immagine hanno ben poco a che fare. Il mondo dell'industria ci può venire in soccorso con un esempio efficace. Il prodotto (in questo caso il candidato, oppure la forza politica) viene ideato e confezionato a monte, mentre la fase di vendita (la campagna elettorale) deve essere gestita da altri soggetti con altre competenze. È in questa dimensione che entra in gioco il team dei comunicatori, che, sostanzialmente, 'spingono' ciò che altri hanno assemblato. La confusione dei due piani è un grave errore strategico che può compromettere il risultato finale. La comunicazione è un mestiere per tecnici, si basa su presupposti scientifici, calcola tutte le possibili varianti, se ben concepita interviene rapidamente cogliendo le opportunità, oppure arginando i danni con azioni di crisis management. I ruoli del team prevedono: spin doctor, ufficio stampa, social media manager, pianificatore di mezzi, gruppi di pressione che intervengano su target specifici. Naturalmente quello che non può essere sostituito è l'istinto del politico di razza, la sua capacità di valorizzare la propria immagine con azioni sorprendenti e spiazzanti, la sua felice resa di fronte ai media, quelli televisivi in particolare, l'intuito che gli permette di ribaltare una situazione compromessa. In mancanza di doti come queste occorre sopperire con la buona organizzazione, la necessaria prudenza, con la strategia e la tattica meticolosamente programmate. Il politico 'opaco' va

innanzitutto protetto dall'esterno, quello esuberante va invece tutelato essenzialmente da se stesso. Venendo al team ideale che deve supportare un politico – sia esso un candidato alle elezioni o una figura istituzionale – identifichiamo le diverse figure con i relativi mansionari. Lo spin doctor è una figura altamente strategica e si pone al vertice della catena di comando. Suo è il compito di creare consenso attraverso una ben calibrata 'consulenza di sceneggiatura, presentando la figura politica da valorizzare, e le sue azioni, sotto la luce migliore. In più occasioni – in particolare negli scenari politici statunitensi, dove lo spin doctor è nato – il concetto di 'valorizzazione' è sconfinato in quello di 'manipolazione', con notizie alterate ad arte e persino costruite per le diverse circostanze. Se il termine spin doctor venne coniato negli Anni Ottanta del Novecento – unendo il concetto di spin, la traiettoria della palla nel tennis o nel baseball, a quello di doctor, ossia esperto – il precursore di questa attività fu il pubblicitario americano Ivy Lee (in arte 'Poison Ivy, per la sua capacità di avvelenare l'informazione) che operò a partire dal 1914. Allo stesso Lee viene anche attribuita la creazione delle prime fake news accertate nel panorama politica a stelle e strisce. D'altra parte il confine tra veridicità ed efficacia delle affermazioni è stato, e sarà sempre, un elemento decisivo in ogni strategia di comunicazione politica. Nell'Antropocene le informazioni sono esondanti, contraddittorie, impugnabili e manipolabili. I medesimi elementi, tecnici o scientifici, possono essere proposti e interpretati in maniera diametralmente opposta. Sta all'abilità dei politici, e di chi li supporta, valutare e proporre una visione che permetta di ottenere il miglior risultato possibile. In questo contesto il ruolo dello spin doctor è imprescindibile. L'ufficio stampa è una formazione militare di frontiera, la prima linea nei confronti dei media, dove tecnica, metodo e rapporti personali sono parimenti indispensabili. L'ufficio stampa deve fornire in maniera continuativa una informazione di base, tenendo sempre alta l'attenzione verso il proprio politico di riferimento. Ma l'ufficio stampa deve sempre essere pronto ad intervenire nelle circostanze non preventivabili a priori: occasioni favorevoli, nuove opportunità, momenti di crisi da presentare, dove possibile, sotto la luce migliore. L'ufficio stampa non dispone mai dell'arma del silenzio: l'assenza di comunicazione, il tacere di fronte agli eventi, la fuga dalle responsabilità, comportano sempre e comunque risultati negativi. Ma oltre alla tecnica e alla competenza assume un valore rilevante, se non addirittura fondamentale, la 'confidenza', il rapporto personale con i giornalisti, la possibilità di un dialogo informale, ma diretto, nei confronti degli interlocutori. L'ufficio stampa deve sempre sapere con chi parlare e cosa dire, una componente sotto traccia che permette di superare ostacoli, ottimizzare le azioni, aggirare i problemi, sopravanzare i competitor. Il social media manager è sostanzialmente una figura nuova, completamente assente dalla scena fino all'inizio degli Anni Duemila è cresciuto progressivamente di importanza, fino ad assumere un ruolo decisivo nelle campagne di comunicazione di questi ultimi anni. Il principale compito

del social media manager è quello di assicurare efficacia quotidiana alle azioni e alle iniziative del politico da supportare. Gli strumenti a disposizione sono diversi e tutti altamente strategici: i profili personali sulle diverse piattaforme (Facebook, Twitter, Whatsapp...), le pagine FB dei partiti e dei sostenitori, le campagne sponsorizzate per veicolare le notizie, gli engagement mirati coi sostenitori o i potenziali tali. Un arsenale formidabile che non può essere utilizzato per semplice inerzia, perché sui social ogni errore si paga con altissimi danni di visibilità. Sulle piattaforme si agisce sempre in real time, se il messaggio è efficace dall'annuncio alla lettura trascorrono pochi secondi, ma in rete non scompare mai nulla, ogni errore è incancellabile e può riemergere a distanza di giorni, di anni, sempre. Quindi quella del social media manager – il regista di ogni operazione – è una 'strategia nella strategia', accompagna ogni istante della campagna, sorregge le figure istituzionali e i candidati, crea una seconda identità che deve essere visibile, efficace, accattivante. Il politico, nel momento in cui si avvale di questa opportunità, abdica ad una parte della propria libertà di azione, ad un ruolo totalmente spontaneo e personale, accetta che un avatar operi per lui. Il tutto in nome del risultato, della strategia definita a priori, degli obiettivi a breve, medio e lungo termine da conseguire. L'attività del social media manager si rivela particolarmente preziosa nei momenti di conflitto, quando la temperatura del confronto si alza. Le piattaforme permettono di esprimere i concetti con testi sintetici ed efficaci, replicando – o intervenendo – in velocità, utilizzando un linguaggio semplice ed accattivante, presidiando gli scenari dove la presenza degli interlocutori è particolarmente assidua, rispondendo e interagendo in modo diretto, cogliendo il mood del momento e regolandosi di conseguenza. Naturalmente ogni social ha la propria anima e richiede una precisa strategia, sotto l'aspetto dei contenuti, della forma e dei tempi. Facebook costituisce la carta d'identità on line di ogni politico: non si può non avere perché oltre la metà della popolazione lo utilizza, non si può non presidiare perché gli utenti lo utilizzano spesso più volte al giorno, non si può ignorare come di mezzo di discussione e di replica perché l'engagement richiede lucidità e prontezza. Inoltre su Facebook è indispensabile operare sulle due differenti opportunità: il profilo personale e la pagina. Nel primo caso il soggetto deve essere confidente, amichevole, pronto a raccontarsi nel pubblico e nel privato con toni accattivanti. Nel secondo occorre essere maggiormente istituzionali, dando spazio a progetti e programmi, enunciando la propria strategia politica e gli obiettivi. Twitter è l'amplificatore delle dichiarazioni, il detonatore dei commenti, la rampa di lancio per sentenze e messaggi. Twitter è l'approdo privilegiato per i grandi personaggi dello sport, dello spettacolo, della cultura e, naturalmente, della politica. Su questa piattaforma collezionano milioni di follower Cristiano Ronaldo, Messi, Rihanna, Lady Gaga, Papa Francesco e, ovviamente, i presidenti Obama e Trump. Il primo fu un antesignano della piattaforma, mentre il secondo usa le opportunità di engagement come un martel-

lo: aggredendo, provocando e sovente insultando in modo manifesto, cercando il colpo da KO. Ma su twitter operano anche numerosi influencer dai numeri formidabili, soggetti che non hanno amplificato la propria notorietà sul mezzo ma che sul mezzo hanno creato popolarità e consenso per stessi. Twitter può e deve essere una carta strategica della propria visibilità. Questo non è lo spazio per il progetto, ma quello della dichiarazione ad effetto, del virgolettato vigoroso, della dichiarazione d'attacco insolente o della mano distesa come offerta di pace. Instagram può, a prima vista, apparire meno necessario. Il 'social delle immagini' lascia poco spazio alle parole per esaltare le foto e gli album. Ma in un presidio a 360 gradi della comunicazione social va comunque attivato e alimentato, pur senza aspettarsi risultati di grande impatto. Su Instagram il politico deve farsi vedere, raccontarsi attraverso le situazioni, offrire la migliore immagine di se, amichevole, friendly, popolare. L'ultimo arrivato tra i social in termini di notorietà ed impatto è Tik Tok, il più giovane anche per il target generazionale degli utenti. Ma sarebbe un errore considerarlo un prodotto per ragazzini: le piattaforme sono tutte nate come fenomeno young, per poi trasformarsi geneticamente con l'invecchiamento degli utenti e col progressivo approdo degli adulti, per curiosità o per interesse. L'opportunità di Tik Tok è duplice: da un lato permette di monitorare un target anagrafico particolare (gusti, stili, tendenze, tormentoni di un linguaggio sempre nuovo), dall'altro consente un approccio alternativo e confidente con la fascia più giovane degli elettori. La pianificazione dei mezzi permette di ottimizzare gli interventi ed il budget disponibile e va tenuta costantemente sotto controllo. Se consideriamo il sostegno all'attività di un soggetto politico come una campagna di visibilità aziendale, o come una strategia militare, ne consegue che la gestione risorse non può essere improvvisata né emotiva. La comunicazione costa, è una componente strutturale di ogni business plan e non può essere considerata un lusso superfluo. Risparmiare sulla comunicazione è sempre un danno, forse non percepibile nell'immediato, ma sicuramente rovinoso a consuntivo. Infine occorre valutare e programmare una attività apparentemente meno visibile, ma in molti casi decisiva: la creazione del consenso attraverso gruppi di pressione, relazioni diplomatiche, interventi di lobbying presso aziende e realtà economiche organizzate. In questo caso le azioni sono tailor made e permettono di creareintonie con imprese, sindacati e associazioni di categorie. Con questi soggetti la comunicazione generalista non ottiene risultati significativi, mentre è premiante intercettare bisogni e aspettative, rispondere a criticità, offrire o proporre soluzioni. Lo scenario deve essere valutato anticipatamente ricorrendo a mediatori conosciuti ed attendibili. Va ricordato che – nel corso di incontri con realtà di questo tipo – è determinante affermare ciò che l'interlocutore si aspetta di ascoltare. Il politico deve essere percepito come un alleato, una figura che sarà pronta a tutelare i nostri interessi, a risolvere i nostri problemi, in estrema sintesi 'uno di noi'. Se la comunicazione politica è un'orchestra ben organizzata,

in molti casi questa orchestra si presenta priva di elementi fondamentali, poco propensa a suonare la partitura prevista, inadeguata al teatro dove andrà ad esibirsi. Il problema risiede in un combinato e composto di fattori: l'ignoranza della fase storica nella quale operiamo, la mancanza di studio su mezzi e opportunità, la presunzione che la politica 'sia un'altra cosa' e che in politica si vinca esclusivamente con strumenti politici. Analizzare questi elementi è necessario per evitare i problemi e, dove è ancora possibile, prevenirli. L'Antropocene è l'era della comunicazione. Mai, nella storia dell'uomo, ricevere informazioni, come crearle, è stato così semplice e veloce. Nelle epoche precedenti la comunicazione appare sempre guidata da un mezzo dominante: la cultura orale, il libro scritto a mano, poi il libro stampato, dopo ancora i giornali. Col XX secolo si è viaggiato per linee orizzontali, con più mezzi a veicolare le notizie in parallelo: libri + giornali, libri + giornali + radio, libri + giornali + radio + televisione, libri + giornali + radio + televisione + internet, e, adesso, libri + giornali + radio + televisione + internet + social media. Nessun mezzo di comunicazione ha mai cancellato il precedente. Coloro che scrivevano, solo pochi anni fa, *"la carta è morta"*, oppure *"a breve uscirà l'ultima copia del New York Time"* sono stati tacitati dai fatti. La comunicazione si riaggrega, stabilisce gradatorie tra i media, decreta successi e li ribalta, ma non elimina mai le pedine dalla scacchiera. Inoltre la comunicazione dell'Antropocene offre e impone soluzioni liquide, inattesi fenomeni di ibridazione. Oggi i quotidiani sono anche on line, le televisioni sono collegate a internet e al satellitare, il telefono – nato con scopi completamente differenti – è il principale veicolo di news al mondo, ad inizio millennio neanche immaginabile. Se l'80% della popolazione italiana disporrà a breve di uno smartphone (e i dati sono analoghi per i 3/4 della popolazione terrestre) si evince che nessuna fase della storia umana è stata mai così 'comunicata'! La conseguenza diretta merita una riflessione: i media non scompaiono perché il numero degli utenti si è decuplicato in neanche trent'anni. E oggi possiamo sapere tutto del mondo mettendo una mano in tasca, sfiorando due tasti per cercare (o subire) una news piuttosto che un video. Il telefono, nato per parlare con amici e parenti, ci dice tutto a costi irrisori, anche quello che non vogliamo. Ed ecco un altro dato fondante dell'Antropocene: non solo la comunicazione non è mai stata così invasiva, ma neanche a costi così bassi. E perché? E come mai? Una delle più applaudite e diffuse regole del marketing afferma: *"Quando ti offrono qualcosa di gratis e non ne capisci la ragione vuol dire che il prodotto sei tu"*. E qua veniamo ad un'altra considerazione imprescindibile: la comunicazione contemporanea è gratuita, altamente fruibile, capillarmente diffusa ma 'condizionabile'. Pubblicità occulta e fuorviante, strategie social invisibili basate sugli algoritmi, imbuti di visibilità tra i quali destreggiarsi, il web dove nulla si cancella e tutto è pronto per riaffiorare, sono questi gli scenari dove le strategie d'immagine devono affinarsi, pronte ad una inevitabile azione di continuo rinnovamento. Ma la comunicazio-

ne del XXI secolo è tanto condizionabile quanto libera e rapidamente approcciabile. Tutti siamo media e come i media siamo portati a comportarci. Questo è innato nell'uomo, sin da quando, nella profonda preistoria, disegnava sulle pareti delle caverne le scene di caccia, le odi al proprio dio, la battaglie vinte e... se stesso! Quello che è cambiato, in ventimila anni, è lo strumento a disposizione: lo smartphone è molto più efficace di una scheggia di selce. Così il mondo condizionabile e organizzato della rete può essere 'bucato' da una foto scattata all'angolo di una strada, che piace, che diventa virale, che assurge al ruolo di notizia incontrollata. Il comunicatore aggiornato – politico e non – deve studiare tutto questo, deve comprendere tutto questo. Altrimenti guiderà in autostrada ad occhi chiusi e fari spenti. La regola può anche essere semplice: non esiste politica senza comunicazione, la politica 'mal comunicata' perde prima ancora di scendere in campo. Ma non è una novità: il XX secolo ha fornito esempi che sono ancora nuovi, per la capacità rivoluzionaria di aggregare le masse, pur con mezzi e tecnologie lontano dalle attuali. Se si sfogliano a ritroso le pagine della storia l'attenzione del comunicatore si ferma su quattro esempi eloquenti: l'Italia fascista, la Germania nazista, l'Unione Sovietica, l'America di Kennedy. Situazioni estreme, apparentemente molto diverse ma sostanzialmente simili. Perché simile è stato il presupposto: creare un condizionamento dell'opinione pubblica che superasse ogni dato oggettivo. Il fascino e il mito – che del fascino è la primaria fonte filosofica – per imporre un'idea di nuovo, di imparagonabile col passato, di prospettiva trascendente verso il futuro. La priorità assoluta andò alla discontinuità, alla cancellazione del precedente, fatto salvo per un 'spirito nazionale' come unico valore inestinguibile. Un'azione sempre valida, una narrazione tuttora imprescindibile. Secondo punto all'ordine del giorno: il culto della personalità, l'infallibilità del capo, un uomo solo al comando, ed è un uomo innamorato del suo popolo. Terzo elemento – basilare nella comunicazione politica – l'organizzazione del consenso attraverso i media: giornali, radio, cinema e – pochi anni più tardi – televisione. Proprio l'organizzazione del consenso ha permesso a Mussolini di essere il primo politico comunicatore (in senso contemporaneo) della storia; a Hitler di riallacciare i grandi reich del passato (e l'alone di invincibilità prussiana, col quale nulla aveva a che fare) con una futura 'nazione millenaria'; alla Russia sovietica di dare un volto (e più di un volto) all'ondata inarrestabile della rivoluzione; a J.F.Kennedy di essere il prototipo del politico moderno a livello globale, elegante, bello come un attore, informale ma solo quando serve, corteggiato dalla stampa di tutto il mondo. Nel XX secolo la politica ha imparato ad adeguarsi alle opportunità e al linguaggio dei media, l'abito sempre di più ha fatto e farà il monaco, mentre la foto iconizza ma la voce ammalia: a distanza di decenni quelle di Mussolini, Hitler e Kennedy sono riconoscibili, e forse di più, rispetto ad attori e cantanti loro contemporanei. Un uso della voce che non è solo suono, timbro, ma anche pausa ben calcolata, frase che diventa slogan, colon-

na sonora del presente. In questo utilizzo della comunicazione libertà e democrazia, contenuti politici e programmi, assumono il ruolo di un dettaglio coincidente ma non fondamentale. Quello che conta è il carisma, la presenza scenica, l'autorevolezza nella forma, la fotogenia. Ma anche questo si studia, si apprende. Non basta, soprattutto nel nuovo millennio, il talento naturale; che pure resta insostituibile. Il vantaggio della comunicazione politica contemporanea risiede nel costo, nella possibilità di operare creativamente anche con un budget ridotto. Naturalmente le disponibilità finanziarie più robuste consentono minori margini di errore e, se ben dispiegate, garantiscono un risultato comunque positivo. Però, in particolare tra le pieghe della rete, dove social media manager e hater operano quotidianamente, l'originalità di approccio può mescolare le carte, offrendo visibilità ed opportunità inattese. Alcuni esempi – come l'utilizzo dei podcast e delle azioni guerrilla – hanno modificato di non poco gli assetti sul campo. Il podcast – da pod, baccello, e cast, spargere, diffondere – è un file audio che, preregistrato, viene trasmesso via web, utilizzando preferenzialmente le web radio, che sono il 'raccoltore' ideale. Il fenomeno ha radicalmente trasformato il panorama radiofonico, fino a pochi anni fa esclusivo appannaggio delle emittenti via etere. I podcast, dal costo sostanzialmente irrilevante, alimentano le 'nuove radio' che, a loro volta, costano pochissimo e possono essere ascoltate in tutto il mondo da un pubblico potenzialmente infinito. La sfida è sulla qualità, ma – come accadde per la fotografia – la barriera economica di accesso è svanita. Restano le potenzialità artistiche ed organizzative dei grandi media attivi nel settore, ma questa è un'altra sfida. Chi è bravo, originale, attento ad intercettare un pubblico di riferimento, può vincere indipendentemente dal budget. E questo sarà uno scenario dove la politica – ancora recalcitrante – dovrà inoltrarsi. Il concetto di 'guerrilla' è meno definito, ma estremamente affascinante. Chi la utilizza si muove e agisce come un guerrigliero, utilizzando ogni mezzo di comunicazione sul campo (tecnologico e non) in modo alternativo e anticonvenzionale. Si può agire su mezzi consueti – la rete, i giornali, la televisione – ma anche utilizzando altre modalità: presenze sul territorio urbano come i flashmob (che in taluni casi diventano virali su internet), affissione in spazi inconsueti, partecipazioni ad eventi altrui senza annunci preventivi, campagne ADV spiazzanti, interventi su tematiche apparentemente distanti dallo scenario politico, slogan ad effetto. Le parole d'ordine sono sorpresa e agguato, possono guadagnare consensi anche al di fuori del proprio target e mettono l'avversario fuori gioco e fuori campo, lo costringono ad inseguire, che, in politica, costituisce sempre un vantaggio. Uno spazio a parte merita il concetto di fake news, arma a doppia taglio, sovente variabile impazzita del confronto. La disponibilità e l'accesso ai mezzi di comunicazione, indipendentemente dal costo, sta creando un evidente problema di veridicità sulle notizie. Perché costruire una notizia falsa è più semplice, e meno costoso, che diffonderne una vera. La fake news può nascere da un progetto, ma

anche dalla casualità, dalla creatività degli hater (disturbatori), ma è sempre improvvisa, incontrollata, virale, difficilmente arginabile, in qualche caso devastante. La fake news è la variabile impazzita della politica. Contrastarla prevede come unica regola base la rapidità. Però la notizia assassina non deve essere solo negata ma smontata, spiegata, eventualmente irrisa. È tutto questione di organizzazione, ma si deve essere pronti, sempre e comunque. Se la fake news appartiene alla cattiva politica, la notizia manovrata, pilotata, rivelata è un'arte. Oggi chi risponde di se stesso agli elettori, o è stato eletto, è anche un tg occulto, un abile orchestratore dei messaggi, un talento nello scoprire gli altrui problemi e le aree critiche del competitor. Lo staff di comunicazione del politico deve intercettare e scavare, trovare gli appigli, e fornire gli strumenti, leciti, per colpire. La comunicazione politica considera l'etica solo quando non compromette la vittoria, pur rispettando le regole il cinismo ben applicato è un'arma formidabile. Nell'epoca delle informazioni esondanti occorre sapere cercare con la perizia dell'archeologo, e la rete fornisce milioni di file che attendono solo di essere decriptati. Internet si espone nella massima velocità, ma conserva ogni cosa e non cancella mai (o quasi mai) i propri segreti. I social media lo stesso. Inoltre frasi, scritte o pronunciate, affermazioni e considerazioni possono essere esulate dal contesto per assumere un significato differente, più o meno grave a seconda dei casi, impugnabile e rilanciabile. Nel rispetto di una verità che è solo tecnica, ma non tecnologica. Il regista americano Michael Moore (vincitore dell'Oscar e Palma d'Oro a Cannes) è stato un maestro di tutto questo. I suoi acclamati documentari contengono spezzoni di interviste montate ad arte, che, pur ineccepibili sotto l'aspetto formale, hanno messo più volte in evidente difficoltà l'establishment americano. I media molte volte danno un mano e lavorano per noi. Il giornalista annusa la notizia potenzialmente distruttiva, o, in altri casi, si limita a cercare dove è possibile che emerga qualcosa. La storia, come nel Watergate, dimostra che ha quasi sempre ragione. Tra gli esempi italiani più recenti registriamo l'esplorazione dei curriculum di Oscar Giannino, del premier Conte e del ministro Azzolina. Sinora abbiamo parlato di 'politico' senza soffermarci sulla differenza – sostanziale – che può esserci tra un candidato alle elezioni e una figura istituzionale. Sempre di politico si tratta ma le regole di appartenenza suggeriscono un approccio alla comunicazione differente. Quello che non cambia è la necessità di dotarsi di uno staff personale – mai, e ripeto mai, fidarsi troppo della squadra che dipende dal proprio partito - e di una precisa strategia: obiettivi, rapporto coi competitor, creazione e mantenimento del consenso. Le regole di base per il candidato sono: individuare (percorso, finalità, risultato), spingere (il candidato fermo è un candidato morto), attaccare (la miglior difesa è l'attacco, chi non attacca conferma sempre le proprie debolezze), celare (tutto quello che può contribuire a un danno di immagine, tutti gli errori e le imprudenze commesse in passato). Quando parliamo di una figura istituzionale (ministro, pre-

mier, parlamentare, consigliere regionale o comunale, assessore...) prevale la funzione di accreditamento, l'autorevolezza, la capacità di identificarsi con le istituzioni prima ancora che con la propria appartenenza politica. In questo secondo caso la parola 'prudenza' nella comunicazione assume un significato ben preciso, e l'aggressività deve essere opportunamente frenata. Ma non la visibilità! Cambia la musica dell'orchestra però l'orchestra deve continuare ad esserci, suonando però un brano diverso, più appropriato. L'obiettivo sarà, dove possibile, la difesa e il racconto dei risultati, la valorizzazione dei medesimi. Bandita l'opacità e il rilassamento conseguente all'obiettivo raggiunto. In una autostrada trafficatissima, come quella imposta dai media, non ci sono aree di servizio e ogni giorno è sempre composto da 24 ore. Il più classico difetto del parlamentare italiano è quello di diventare trasparente per tutta, o quasi, la durata del proprio mandato: impegnato (nei casi migliori) a presidiare il suo seggio alla Camera o al Senato, passa il proprio tempo tra interminabili (e sterili) riunioni, in altrettanto interminabili appuntamenti del proprio partito, a scrivere pagine di appunti che nessuno leggerà, col contentino di pochi minuti all'anno per qualche breve intervento nell'emiciclo che, sostanzialmente, ascolteranno solo colleghi assonnati. Ma la gente che lo eletto? Quella che dovrebbe rieleggerlo? Non la vede più, se ne dimentica, per poi riabbracciarlo – improvvisamente vigile – a chiedere un'altra volta il loro voto. Nel frattempo il candidato supplicherà il Segretario di offrirgli una posizione sicura per tornare a Roma. Solo un'adeguata strategia di comunicazione permetterà al nostro candidato di evitare l'oblio, o il fastidio, degli elettori. Comunicare 'da eletti' è forse più difficile – ma altrettanto fondamentale – che dedicarsi ad una campagna elettorale. Tra gli eletti fa buona eccezione il Sindaco. Tempo fa Piero Fassino, già ministro e sindaco di Torino, mi disse: *"Il ruolo del Sindaco in politica è il più difficile. Tutti sanno chi è il Sindaco, tutti sanno dove trovarlo e tutti hanno sempre qualcosa di concreto da chiedergli"*. Esatto, e, proprio per questo, la comunicazione per un Sindaco è altamente strategica. Lui deve, allo stesso tempo, essere istituzionale e rappresentare la città, apparire trasversale nelle decisioni, opportuno e concreto negli interventi; ma è anche il rappresentante politico di una maggioranza che lo sostiene e una figura di spicco, ad alta visibilità, del suo partito. In comunicazione il Sindaco deve comportarsi come un candidato anche dopo essere stato eletto e mantenere il tono alto di chi guida una città che fa riferimento a lui. Inoltre il gioco di staff è fondamentale, perché il suo ruolo è straordinariamente operativo in tutti i giorni dell'anno, quindi il tempo per dedicarsi personalmente alla comunicazione scarseggia, lo possono solo fare altri e lo devono fare bene. In più gli errori di comunicazione del Sindaco sono particolarmente esposti e diventano sostanza, politica, strumento perfetto per i media e le opposizioni. Concludiamo la nostra disamina col problema maggiore a cui va incontro un politico, in qualsiasi posizione – istituzionale o meno – si possa trovare. Il rischio da evitare, ma che è più difficile evitare, possia-

mo definirlo 'curva del consenso'. Quasi sempre i politici di maggiore notorietà hanno una crescita progressiva di notorietà, apprezzamento e fiducia. Questa curva cresce, nella maggior parte dei casi, indipendentemente dai propri errori, anche gravi. Tante volte abbiamo pensato 'ecco, questa non gliela perdonano', 'adesso è finito', 'guarda cosa ha combinato, la pagherà cara'; e invece niente, tutto come prima, qualche volta anche meglio di prima. Volete un esempio recente? Matteo Salvini nell'estate 2019. L'allora vice premier si fa goffamente fotografare al Papeete, tra l'ironia (eufemismo) generale. Poco dopo liquidò il suo governo negando la fiducia, certo di andare alle urne. Invece, prevedibilmente, PD e M5S si allearono ed estromisero la Lega dal potere. Le tre frasi che ho proposto prima le hanno pensate, o dette, proprio tutti, alleati ed avversari, media, persino osservatori internazionali. Invece, senza soluzione di continuità, la parabola di Salvini non si è arrestata e, nel giro di pochi mesi, i suoi candidati hanno fatto man bassa di governatori alle regionali. Anche l'assenza dal governo sembra averlo reso più forte, certamente più libero, in assoluto pronto a giocarsela in futuro. Ecco, la sua 'curva del consenso' continua a premiarlo. Perché non si è ancora esaurita, perché non è arrivata all'apice, quando la fase discendente – che nessuno può vedere in anticipo – farà, se farà, la propria apparizione. L'evento nefasto può accadere per diversi fattori: il sovrapporsi progressivo di errori, l'incapacità di 'leggere' le aspettative della comunità, il palesarsi all'orizzonte di competitor inattesi o particolarmente aggressivi, una inadeguata, o vecchia, strategia di comunicazione, magari tutto questo insieme. In Italia alcuni protagonisti apparentemente vincenti hanno subito tracolli irreparabili, e la loro discesa oltre la 'curva del consenso' si è rivelata inarrestabile: Mariotto Segni, Gianfranco Fini e Matteo Renzi su tutti. Non ho usato a caso il termine 'irreparabile', perché gli effetti dinamici di questo processo non prevedono inversioni di rotta. Durante la discesa qualsiasi correzione di rotta, iniziativa o affermazione si rivelano inutili, fino al completo ridimensionamento del soggetto. Nel 2014 il PD di Renzi raggiunse il 40% alle Europee, a distanza di sei anni il suo scissionista Italia Viva si è attestato al 3% nelle recenti Regionali. Per un politico di 45 anni, giovanissimo nello scenario italiano, questo è un dato eloquente in termini di 'curva del consenso'. Ma si tratta di un problema di comunicazione? Sicuramente sì, anche se non solo. Renzi ottenne un successo travolgente proprio perché mediaticamente perfetto, lucido e aggressivo ma anche rassicurante per la middle class, perfetto rappresentante di un nuovo pronto ad affermarsi. Ma la comunicazione politica non ha bisogno solo dell'estro di un capo carismatico, serve programmazione, visione, attenzione agli umori dell'elettorato. Il referendum del 2016 fu mal presentato, rivelò un tratto arrogante che superò in visibilità i temi del dibattito, la frase 'se perdo me ne vado' fu un harakiri che nessun abile spin doctor avrebbe mai avallato. Renzi, pur perdendo, aveva però sempre il 40% del paese dalla sua parte; ma la vetta della nostra curva era stata raggiunta.

Dopo il troppo presto ritrovato presenzialismo, la sua politica ipercinetica, non hanno fatto altro che accelerare la discesa. Quando la fase calante della 'curva del consenso' si manifesta l'unica regola è il silenzio, il prudente autoisolamento, la progettazione di un rientro su tempi medio/lunghi. Analoghi problemi sono stati vissuti dai due sindaci pentastellati di Torino e Roma: Chiara Appendino e Virginia Raggi. Soggetti perfettamente comunicabili, considerati innovativi e vincenti. Dopo poco più di un anno i loro consensi sono precipitati, certo per ragioni politiche, ma anche per fallimentari strategie di immagine: pessime scelte di staff, assenza di una comunicazione efficace, scadenti relazioni con i media, attività sul web e sui social a tratti incomprensibile. La 'curva del consenso' oggi le condanna indipendentemente da qualsiasi azione venga intrapresa in futuro e dai risultati conseguiti. Il loro è un fortino sotto assedio che attende solo di essere espugnato. Se la politica non può essere vincente senza un'adeguata comunicazione sulle attività di spin doctor, social media manager e uffici stampa non tramonta mai il sole. L'attenzione deve sempre essere costantemente desta perché lo scenario degli Anni Duemila non è neanche paragonabile a quello degli ultimi decenni del secolo scorso. Si calcola che l'impatto della comunicazione nella vita dei cittadini italiani si sia quadruplicato dal 1999 ad oggi. Questo condiziona scelte, strategie e approcci come mai sinora è accaduto. Molte cose le sappiamo – e abbiamo provato a spiegarvele – ma altrettante opportunità, o pericoli, possono solo essere immaginate. Il comunicatore odierno – politico e non – è un esploratore del presente, ma anche uno sciamano del futuro. Comunque vigile stratega. Negli anni dell'Antropocene il consenso è il suo mestiere, le navi della politica cercheranno sempre ammiragli che conoscono le onde.

Guido Barosio

CAPITOLO 1

Gli elementi fondamentali per diventare un politico di successo

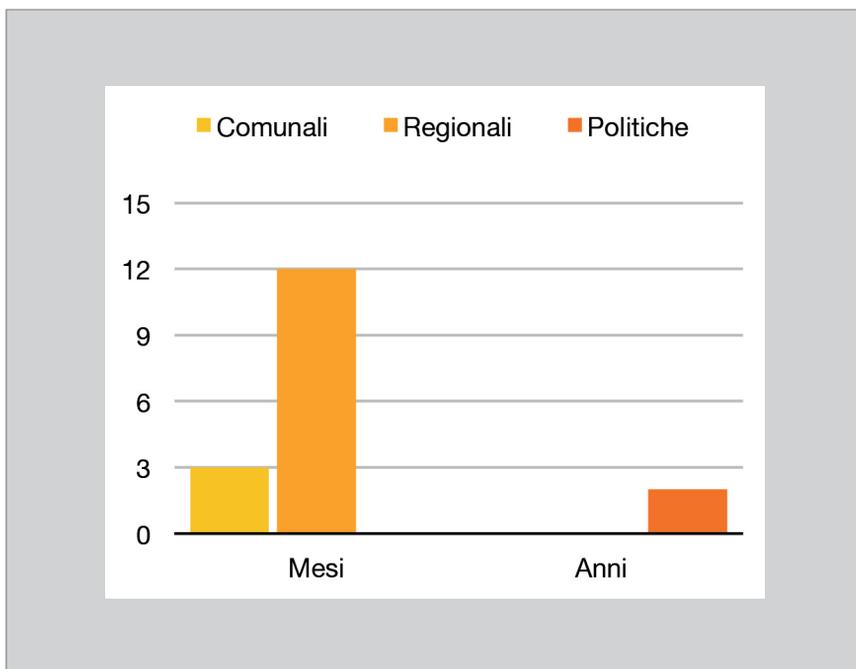
Il primo elemento da considerare se un individuo vuole essere un politico è il comportamento che egli assume ante e post la candidatura.

È fondamentale che il modo di comportarsi e la preparazione della campagna siano entrambi ben sviluppati e preparati.

Un'aspetto da analizzare è la contro-parte, ovvero gli avversari che si devono affrontare durante la corsa. Per essere un vincente ed avere una mentalità che porti ad essere tale bisogna analizzare tutto nei minimi dettagli.

Una candidatura in politica non è da prendere sottogamba, è necessario che venga preparata con largo anticipo.





Tendenzialmente, in base alla posizione a cui si aspira, vi sono mesi o anni di preparazione alla candidatura che variano da 3/12 mesi o addirittura 2 anni prima di essa.

Bisogna che sia chiaro che ci sono diversi elementi da considerare, tra cui la popolarità e la potenza del collegio elettorale.

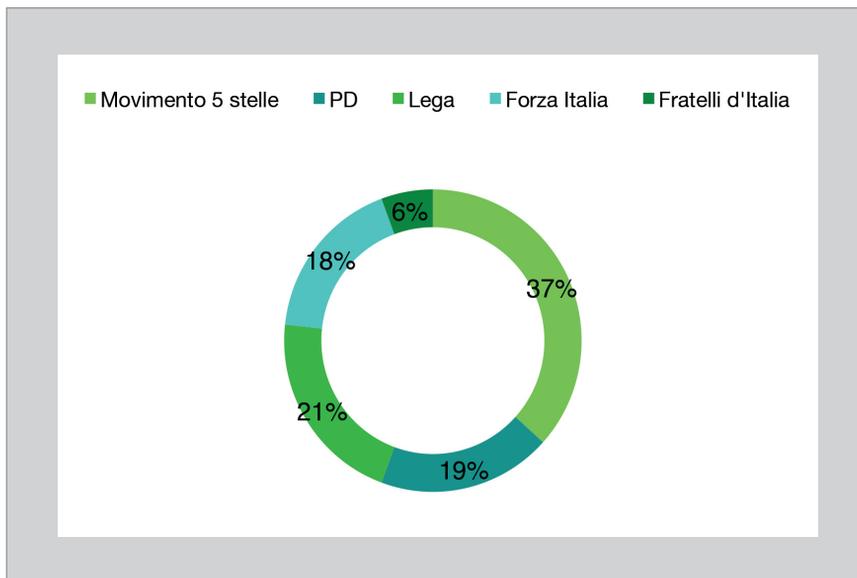
In base a ciò, se l'individuo in questione è già conosciuto ed ha già una certa rilevanza i tempi di preparazione possono variare, diminuendo.

“La campagna elettorale è l'insieme delle attività di propaganda svolte da partiti politici, movimenti sociali e liste civiche in favore di candidati ad una qualsiasi carica elettiva per conquistare la fiducia degli elettori e convincerli a concedergli il proprio voto, tipicamente attraverso promesse elettorali”

Wikipedia

Vediamo qui riportati i principali partiti politici italiani che hanno ottenuto almeno il 3/4 % dei voti durante le elezioni del 2019.

I seguenti dati sono riportati sulla base della presenza di ciascun partito nella camera dei deputati.



1.1 STRATEGIE

Poniamo il caso di Gabriele, il quale decide di candidarsi. Sarà necessario che si avvalga di alcune strategie.

Strategia 1

Per candidarsi, si dovrà incorporare ad un partito/movimento già esistente.

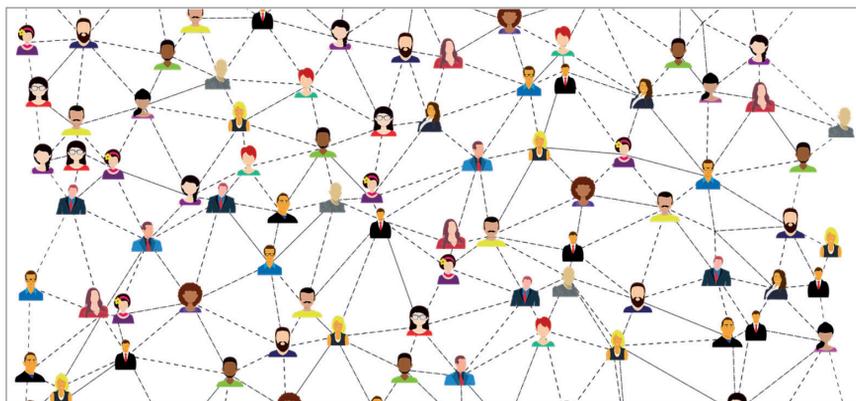
In queste circostanze il suo scopo sarà di mettersi in evidenza al fine di essere notato dalle liste ed essere adulato da esse.

Poniamo una premessa: in politica ciò che è rilevante sono i numeri, ovvero la quantità di persone raggiunte.

Tale quantità deve essere ovviamente superiore a quella dei concorrenti alla carica, per far in modo di essere notato e cercato da una lista.

Oggi giorno si utilizzano dei mezzi ben precisi per far crescere i numeri, per far sì che siano più alti:

- Social media
- Partecipazione e coinvolgimento ad associazioni locali
- Creazione di eventi



CREA UNA TUA RETE

Strategia 2

Se Gabriele possiede già una sua identità politica allora sicuramente saprà in quale lista vorrà entrare.

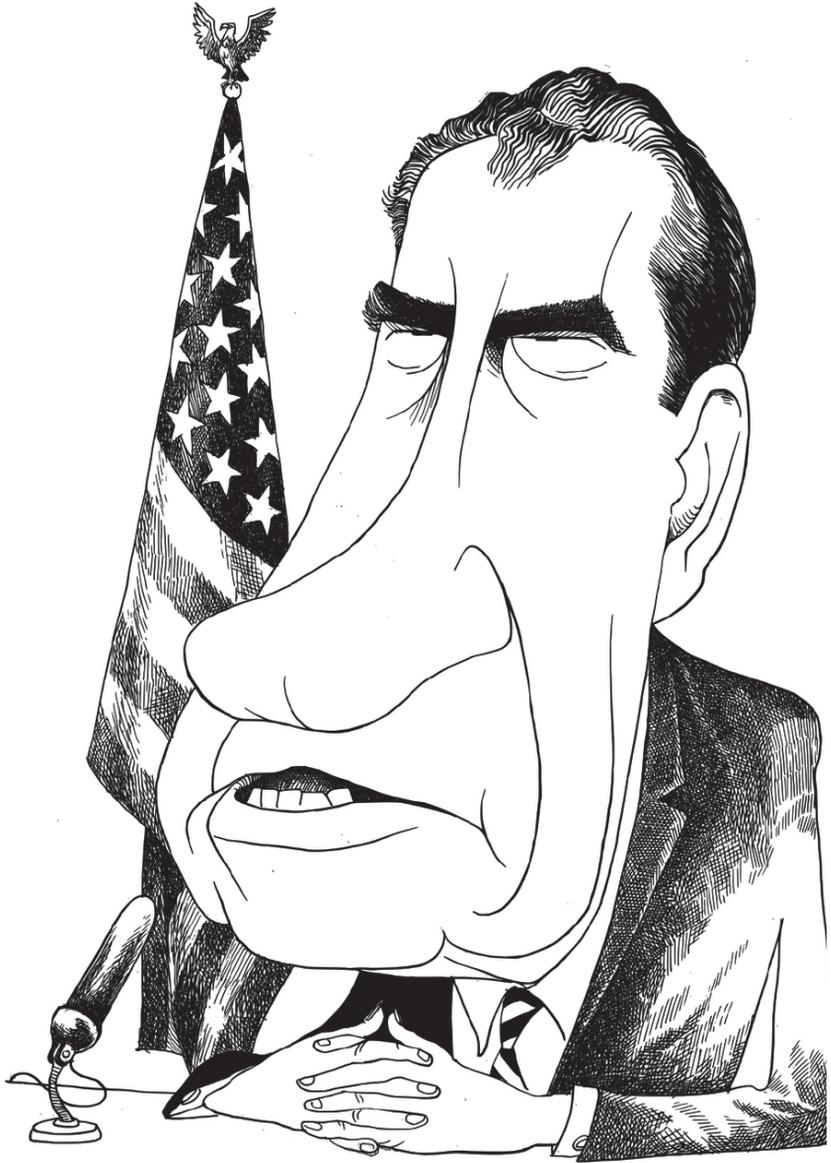
La presenza di scetticismo per quanto riguarda la meritocrazia politica è forte, molti hanno un atteggiamento negativo verso l'argomento. Nonostante la moltitudine di persone diffidenti, è corretto dire che la politica premia chi si fa valere, poiché a votare sono i cittadini. Non è necessario essere raccomandati o leccare i piedi per essere eletti.

La carriera di Gabriele dipenderà soprattutto dalla sua capacità di essere influente e dal suo portamento. Dovrà essere in grado di conquistare gli elettori.

In tal caso possiamo affermare che un politico per avere successo deve essere un Leader. Ciò significa che è necessario possedere la capacità di dirigere e guidare un gruppo di persone.

"NON ESSERE IL BURATTINO DI NESSUNO,
SII IL BURATTINAIO DI TE STESSO".





LEADERSHIP

Il leader politico è colui capace di trascinare le masse, l'individuo che deve rassicurare le folle tramite rare e straordinarie capacità comunicative e decisionali.

Queste sono capacità che il candidato dovrà trasmettere tramite il suo account social, condividendo ogni evento a cui parteciperà, in modo da far crescere la sua visibilità. Sarà necessario che partecipi alle riunioni del partito e che sia costante.

La politica richiede tempo, pazienza e dedizione. Molti rinunciano proprio perché non hanno la capacità di essere costanti e lavorare sulla propria immagine.

Strategia 3

Se invece Gabriele non condivide i principi di nessuna lista o comunque ha una propria identità che nessun partito rispecchia, non gli resta altro che fondare un suo partito.

Da tenere in considerazione è la difficoltà nel crearne uno, soprattutto per una questione di fiducia pubblica.

È fondamentale che si sappia che è inutile creare un partito che affronti gli stessi problemi di un altro, si otterrebbe soltanto competizione voltasi a rubarsi voti l'un l'altro. Anzi sarebbe costruttivo individuare quelle che sono le carenze e le problematiche che non vengono affrontate, ovviamente tutto dipende anche dalla posizione a cui si aspira. Quindi, sono molto importanti le caratteristiche descritte nelle tattiche precedenti anche se con qualche piccola differenza.

Gabriele non solo dovrà far in modo di essere notato ma sarà necessario che metta in mostra il suo partito. Un partito che avrà bisogno di una sua fama e notorietà legata ovviamente al suo leader.



TEAM LEADING

A tal punto Gabriele avrà bisogno di altri candidati e quindi di un gruppo che lavori con lui e che creda fermamente nel suo progetto politico.

Ricapitolando: un candidato, quale che sia il suo obiettivo, avrà l'obbligo di essere costante e sarà costretto a lavorare duramente per riuscire nel suo intento.

2. Nel secondo caso sono i cittadini a comunicare con il sistema politico attraverso la partecipazione a sondaggi, dibattiti e infine, molto importante, il voto.

Fondamentale è il rapporto che il sistema politico ha con i mass media e viceversa. Anch'essi comunicano omogeneamente, gli scambi tra loro sono più frequenti. I politici si avvalgono dei media per comunicare quello che è il panorama del paese, i media offrono visibilità o supporto.

I media contribuiscono alla creazione degli scambi tra politici e cittadini. Si aggiungono a quella che è già comunicazione esistente tra questi soggetti. È da specificare che i media vengono utilizzati come palcoscenico, come spazio pubblico nel quale si accendono i vari confronti tra i soggetti in questione. Di conseguenza i messaggi, la comunicazione stessa viene condizionata.

La comunicazione politica si è evoluta drasticamente. Grazie ad alcuni studiosi possiamo risalire a tre periodi che la riguardano.

1. Dal dopo guerra agli anni cinquanta, periodo nel quale la comunicazione politica e pubblica si confondevano spesso. Pochi partiti avevano fatto la storia, i cittadini ci si identificavano ed erano lo strumento per gestire la comunicazione pubblica.
2. Successivamente, sino agli anni ottanta si è vissuto un periodo nel quale prese piede la televisione. Quindi la comunicazione politica iniziò ad essere diffusa attraverso questo nuovo strumento.
3. Da allora sino ad oggi i media hanno assunto un ruolo importante, tanto da far esibire soltanto quelli che sono i professionisti della comunicazione politica.

Nonostante i cambiamenti notevoli avvenuti durante questi anni ci sono fondamentali che non sono mai cambiati:

- il contenuto del messaggio politico
- la formulazione di un discorso
- gli strumenti utilizzati al fine di comunicare
- gli effetti che la comunicazione politica porta

2.1 COMPOSIZIONE DEL MESSAGGIO POLITICO

Ciascun messaggio politico è focalizzato su di un tema specifico. Questo varia molto in base al contesto, spesso si sfruttano quelli che sono gli argomenti più scottanti che interessano maggiormente i cittadini e che quindi ne catturano l'attenzione.

Prevalentemente le questioni sono:

- Di natura politica, che abbiano a che fare con la proposta del candidato e come si inserisce nel contesto generale di riferimento;
- Problemi che riguardano la vita di tutti i giorni;
- Temi affrontati durante la campagna elettorale, soprattutto all'avvicinarsi delle elezioni;
- Di natura personale, legate all vita privata dei candidati.

La comunicazione politica è più del semplice marketing politico a se. Insieme sono la vera forza di un candidato.

“Il marketing politico è un insieme di tecniche aventi come obiettivo di favorire l'adeguamento di un candidato al suo elettorato potenziale, di farlo conoscere al maggior numero di elettori e a ciascuno di essi in particolare, di creare la differenza con i concorrenti e gli avversari e con un minimo di mezzi, di ottimizzare il numero di suffragi che occorre guadagnare nel corso della campagna”.

Michel Bongrand

La differenza sta nel fatto che il marketing politico è temporaneo mentre una campagna elettorale è permanente. Questi due insieme formano il marketing elettorale che è la vera forza del politico.

2.2 IL LINGUAGGIO

È determinante che i messaggi siano più in target possibile. I politici hanno appreso a dare importanza a vari elementi comprese le scelte linguistiche.

Ad esempio, in America durante le elezioni di Trump, non è un segreto che c'è chi ha deciso di identificare i termini più usati da lui tra cui la sua auto celebrazione e quella dei successi americani. In Italia invece uno dei politici più studiati è Silvio Berlusconi, utilizzò una metafora calcistica per narrare quella che era la politica italiana.

Nonostante la moltitudine di linguaggi che vengono utilizzati dai professionisti del settore, possiamo dividerli in quattro categorie:

1. **Linguaggio giuridico**, in un certo senso si può definire il linguaggio ufficiale per quello che riguarda le comunicazioni istituzionali.
2. **Linguaggio amministrativo** il quale ai cittadini risulta spesso incomprensibile poiché comprende tutto ciò che riguarda la burocrazia.
3. **Esortazione**, volge a concentrarsi sull'emozionalità e quindi a persuadere l'elettore.
4. **Contrattazione** che riguarda tutto ciò che sta 'dietro', quindi agli aspetti che i cittadini non conoscono della politica.

2.3 LE CONSEGUENZE DELLA COMUNICAZIONE

Gli studi sulla comunicazione politica hanno portato ad analizzarne le conseguenze sugli elettori.

Consideriamo tre effetti nello specifico che includono le relazioni tra gli attori di cui si è parlato finora.

Gli **effetti sistemici** che comprendono tutto ciò che riguarda gli effetti che i media e la loro copertura hanno sulla politica. Gli **effetti psicosociali** invece vengono dopo un discorso elettorale, sono successivi a quelle che sono le informazioni che un elettore recepisce e quindi si riferiscono alle opinioni e intenzioni di voto dei cittadini. Ultimi ma non meno importanti sono gli **effetti mediatici** i quali si muovono in modo diretto verso il linguaggio della politica stessa.

I media hanno giocato un ruolo importante nella formazione dell'idea di leadership in politica. I cittadini non eleggono più un partito e le proprie idee politiche, decidono di votare un personaggio. Conseguentemente, il politico è diventato una figura nella quale riconoscersi, anche negli aspetti quotidiani della vita.

È per questi motivi che è difficile separare i concetti di politica e media e gli effetti che entrambi portano l'una all'altro.

CAPITOLO 3

Cosa deve fare un candidato per comunicare in modo efficace

La comunicazione è basilare, non si può farne a meno.

Le parole hanno un potere indescrivibile, sono in grado di persuadere le persone in modo straordinario. In sostanza, le parole sono uno strumento che permette ad una persona di esprimersi e di divulgare il proprio pensiero.

Quando si parla di comunicazione politica è da tenere a mente il concetto di potere.

Il consenso della maggioranza è proporzionalmente legato al potere politico, infatti influenza direttamente la tipologia di comunicazione.

L'opinione pubblica ha un'influenza notevole, dona potere al candidato. Il potere è la 'chance' di far avvalere la propria fermezza e determinazione anche dovendo affrontare un'opposizione.

Gabriele dovrà avvalersi delle parole per comunicare, inoltre avrà il potere di assegnare ad un individuo, legittimamente, l'idoneità di stabilire regole e far sì che queste vengano rispettate.

Il sistema politico volge ad ottenere potere attraverso il consenso degli elettori.

Prevalentemente l'informazione e la comunicazione delle intenzioni di un candidato si diffondono per mezzo dei mass media. Questi divulgano informazioni con lo scopo di mettere al corrente le persone di quel che sono le intenzioni del candidato, permettendo lo scambio di opinioni a riguardo. Elemento cruciale al fine di comprendere adeguatamente quel che è il messaggio politico.

3.1 SLOGAN



Il primo elemento molto importante che potrà segnare la carriera di Gabriele è lo **slogan**. Vediamo alcuni esempi:

NIKE	APPLE	NESPRESSO	MC DONALD'S
JUST DO IT	THINK DIFFERENT	WHAT ELSE?	I'M LOVIN IT

OBAMA	RONALD REGEAN	BERLUSCONI	RENZI
YES WE CAN	LET'S MAKE AMERICA GREAT AGAIN	UN MILIONE DI POSTI DI LAVORO	AIUTIAMOLI A CASA LORO

In elenco ci sono gli slogan che hanno avuto il maggior successo.

Lo scopo di uno slogan, commerciale o politico che sia, è quello di rimanere impresso nella mente delle persone.

Ci sono delle tecniche ben precise che si sono sviluppate negli anni:

- Allitterazione
- Rima
- Ripetizione

Sono una perfetta combinazione per rendere lo slogan facile da ricordare e allo stesso modo dilettevole.

Ma non solo, lo slogan riassume un linguaggio che fa in modo che l'idea trasmessa risulti attraente. Spesso è più facile scrivere ciò che si vuole trasmettere in modo dettagliato, così da individuare le parole chiave per costruirci lo slogan e divulgare il messaggio senza complicazioni.

Ovviamente, lo slogan è soggettivo, dipende da vari fattori tra cui:

- la storia personale
- il target
- il motivo per il quale l'elettore deve votare per un candidato

La skill sta nell'identificare il mix perfetto tra tutti questi fattori.

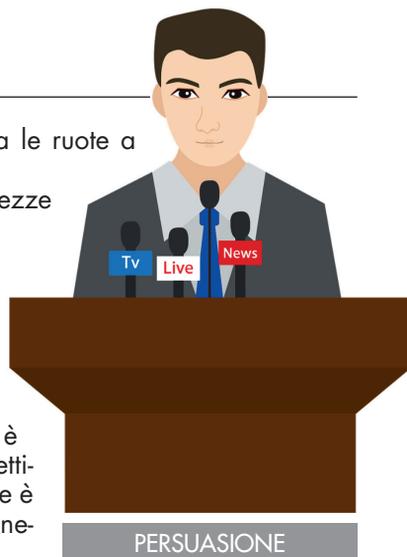
3.2 DISCORSO ELETTORALE

Il secondo elemento che mette i bastoni tra le ruote a molti è il **discorso elettorale**.

Questo suscita una serie di paure ed insicurezze che suscitano stress al candidato.

Gabriele dovrà affrontare una serie di azioni per riuscire a contrastare queste paure ed infine arrivare a parlare in pubblico.

Fondamentale al fine di acquisire sicurezza è avere un discorso efficiente che centri l'obiettivo. Come ogni comizio, l'obiettivo principale è conquistare l'elettore e di conseguenza ottenere il suo voto.



Scrivere un discorso non è diverso dallo scrivere un tema. Per scrivere un tema è necessario seguire determinati punti:

- Leggere attentamente la traccia
- Scrivere una lista degli argomenti da affrontare
- Dividere il tema in 3 parti: Introduzione, Svolgimento, Conclusione.

Un tema ha un traccia che in un qual modo corrisponde all'obiettivo politico, da ritenere obbligatoriamente il punto di partenza, al quale seguirà il cuore del discorso.

Da tenere a mente è la combinazione dell'obiettivo con gli argomenti centrali. Se gli argomenti non saranno in linea con l'obiettivo politico, il discorso perderà di efficacia. Gli argomenti dovranno esprimere il motivo per il quale gli elettori dovranno votare per Gabriele. È fondamentale che il discorso sia orientato ai loro bisogni e non ai bisogni di se stesso. Le persone hanno bisogno di essere soddisfatte, vogliono che il candidato si occupi di loro e che risolva i loro problemi. Gabriele dovrà presentarsi come la luce in fondo al tunnel, come rimedio a tutte le loro preoccupazioni.

Per capire come affrontare al meglio le tematiche da inserire occorre esaminare diversi elementi:

- Target
- Elettori attuali o non
- Individuare 3 principali preoccupazioni
- Proporre soluzioni concrete ad esse relative

L'introduzione a queste tematiche deve essere breve. Lo scopo di Gabriele sarà di attirare l'attenzione del pubblico ed erigere la propria attendibilità.

Suscitare interesse sarà il primo traguardo che dovrà raggiungere.

L'interesse è sempre affiliato ad emozioni positive, lo scopo di Gabriele è di far sì che gli elettori si lascino coinvolgere.

È fondamentale che Gabriele proponga argomentazioni nuove e comprensibili, le persone dovranno essere in grado di capire quel che verrà esposto dal candidato e di conseguenza essere incuriosite.

Un altro modo per attirare l'attenzione è fare domande, senza dover necessariamente rispondere direttamente ad esse, e presentare degli obiettivi. Infine si può affermare che anche lo humour aiuta a catturare l'individuo.

Il secondo traguardo sarà l'attendibilità.

Attendibilità è sinonimo di credibilità, ciò significa che Gabriele dovrà ottenere la fiducia degli elettori.

Il miglior modo è far conoscere al pubblico le proprie esperienze lavorative e le vicissitudini di vita per dimostrare la propria competenza.

La conclusione è la parte cruciale, lo strumento per comunicare l'obiettivo, dalla quale può dipendere il successo o il fallimento.

Le persone a cui Gabriele farà questo discorso, che siano elettori o coloro iscritti al partito, se entusiasti condivideranno con amici/parenti quello che è il suo progetto politico.



3.3 FIDUCIA

Tornando alla fiducia, è importante conoscere il motivo per il quale gli elettori si fidano del candidato.

Per quanto sembri banale, spesso un individuo si fida di una persona semplicemente per il suo viso.

La scelta di voto si basa frequentemente sulla prima impressione, unicamente sul viso che trasmette più sicurezza, competenza ed affidabilità.

Ciò non significa però che tutti votano sulla base di un volto, ma essendo



la maggior parte degli elettori disinformati sulle decisioni politiche del candidato, questi ultimi si basano sull'impressione di un viso che gli trasmetta tranquillità.

Si può affermare che anche gli elettori che si informano su candidato, programma ed esperienza, decidano di votare non solo per i valori condivisi ma anche per il senso di affidabilità trasmessa.

Per questa ragione è essenziale che il volto di Gabriele appaia sui materiali elettorali.

3.4 PROPAGANDA CARTACEA

Nonostante molti siano contrari alla propaganda cartacea, è ancora necessario utilizzare questo mezzo.

I principali motivi per il quale alcuni candidati non vorrebbero fare propaganda cartacea sono il rispetto per l'ambiente e il differenziarsi dagli avversari.

Per quel che riguarda il tema della differenziazione, è fondamentale che questo processo si verifichi successivamente alla campagna elettorale. Gabriele avrà occasione di dimostrare la sua disuguaglianza rispetto agli avversari con le azioni, dopo essere stato eletto.

È di infelice realtà affermare che l'uso dei manifesti condiziona l'esistenza del candidato nella mente degli elettori. Diventerebbe inutile concorrere ad una carica politica senza l'uso di tale strumento.

Più che ovvio è l'obbligo a rispetto della legge.

Ad esempio, l'affissione di **manifesti** abusivi è illegale. Purtroppo molti partiti politici trasgrediscono alcune norme riguardanti la legge.

Tali manifesti contribuiscono a far sì che gli elettori sappiano che Gabriele partecipa alle elezioni come candidato.

Bisogna rendersi conto che molte persone non sono interessate alla politica, infatti non leggono notizie a riguardo. Il solo modo che il candidato ha per farsi votare è di apparire nei luoghi comuni dove gli individui sono, in un certo senso, costretti a vedere con i propri occhi i cartelloni affissi nelle città.



Il manifesto deve avere determinate caratteristiche.

Come già affrontato nelle pagine precedenti, il viso deve apparire. Quindi la foto del candidato deve essere un primo piano, grande e ben visibile.

Lo slogan dovrà necessariamente apparire sui manifesti, poiché potrebbe fare la differenza. Anch'esso deve essere ben visibile ma non troppo discorsivo, bastano poche parole chiare e ben concise.

Devono bastare pochi secondi di modo che gli elettori possano carpire: nome, data delle elezioni, intenzioni ed il ruolo.

Essendoci milioni di stimoli visivi sulle strade, la presenza di pochi elementi permette di catturare l'attenzione. Ad esempio l'uso di colori sgargianti aiuta, dando maggiore visibilità.

La **campagna negativa** è uno strumento utile che rappresenta il 50% della comunicazione politica. Parlar male degli avversari criticandone le malefatte è un'ottima comunicazione.

I **volantini** elettorali non portano voti, ma hanno un ruolo altrettanto importante. In questo caso si ripete l'importanza del concetto del passaparola. Grazie alla creazione e alla distribuzione dei volantini gli attivisti fanno la loro parte nella campagna. Sapendo che la maggior parte degli attivisti non è affatto informata, è utile che ci sia il volantino che contiene tutte le informazioni che loro non sono in grado di diffondere.

Gli attivisti insieme ai volantini portano le idee del candidato o del partito e fanno sì che gli elettori parlino tra di loro per il solo fatto di avere ricevuto informazioni da conoscenti che partecipano attivamente alla campagna elettorale.

Gabriele avrà l'opportunità di far sapere agli elettori che lui è un candidato, che partecipa alle elezioni. In questo modo l'individuo che ne viene a conoscenza voterà per lui. Questo è efficace soprattutto nei comuni nei quali non si dà per scontato che alle elezioni partecipino tutti i partiti politici.

Specialmente per i paesini dove non sono presenti le TV, è difficile che gli elettori vengano a conoscenza dei candidati minori. Ecco per quale motivo il volantino diventa essenziale.

I volantini da creare saranno quattro. Il primo dovrà presentare argomenti che interessano molto, come l'ambiente o problemi locali. Il secondo dovrà avere stampato il viso del candidato e le informazioni base elencate in precedenza. Il terzo sarà un volantino di campagna negativa, quindi contro l'avversario se ne si ha uno, altrimenti sarà necessario inserire i risultati ottenuti durante il proprio percorso politico. Infine, l'ultimo sarà dedicato al programma elettorale, anche se nessuno lo legge tutti lo vogliono.

Il fatto stesso di possedere il programma elettorale e di poterlo consultare da all'elettore senso di tranquillità e sicurezza.

Anche i **santini elettorali** giocano un ruolo importante nella campagna. Malgrado il moderno marketing politico, sono ancora fondamentali per ciò che riguarda il conseguimento delle preferenze alle elezioni. In Italia gli elettori sono chiamati ad esprimere una preferenza, nella maggior parte dei casi scelgono di votare un partito ma non esprimono preferenze nei termini di chi potrebbe essere eletto.

L'obiettivo del santino è quello di portare l'elettore a scrivere il nome di Gabriele e non solo votare il suo partito ma votare lui in prima persona.

È chiaro dunque che devono avere precise caratteristiche che permettano il raggiungimento di tale scopo:

- Presenza del volto
- Nome e cognome
- Simbolo del partito
- Il tipo di elezioni
- La posizione a cui si aspira

Lo slogan in questo caso non è obbligatorio.

Vista la complessità della modalità di voto in Italia è d'aiuto inserire sul retro del santino le informazioni a tale proposito:

- Colore della scheda
- Data delle elezioni
- Simbolo barrato del partito
- Nome sulla riga delle preferenze
- Indicare che si può esprimere una seconda preferenza di genere diverso dalla prima

In tal senso può essere vantaggioso per Gabriele accordarsi con un candidato del sesso opposto, quindi una donna, per fare la campagna in 'coppia'.

Altri dati che possono risultare opportuni sono l'indirizzo e-mail e un numero di telefono, in questo modo l'elettore avrà l'opportunità di comunicare con il candidato e chiarire qualsiasi dubbio.

È questione di esigenza che il volantino sia tascabile.

La funzione di un santino elettorale è quella di ricordare. È decisivo dare il santino a coloro i quali abbiano già deciso per quale partito votare. In tal caso se il partito corrisponde a quello del candidato allora il santino dovrà necessariamente essere rilasciato.

Per ciò che riguarda tutti i materiali elettorali è importante inserire il nome del committente.

3.5 DIBATTITO TELEVISIVO



Il dibattito televisivo è un'occasione che può definire il successo delle elezioni politiche.

Nonostante la presa di posizione della rete, in termini di importanza la televisione è ancora il mezzo più sfruttato dagli elettori per decidere chi votare.

Data coincidenza della televisione, se Gabriele dovrà scegliere tra questa e qualcos'altro, sarà tenuto a scegliere quest'ultima.

Sebbene Gabriele abbia diversi impegni, sarà necessario che dia precedenza alla preparazione del dibattito televisivo. Grazie ad una valida prestazione televisiva sarà in grado di conquistare un gran numero di persone.

Al contrario di quanto si pensi, partecipare a dibattiti televisivi piuttosto che ad incontri dal vivo non rappresenta un'offesa per gli elettori. Anzi vedere il candidato in televisione costituisce un elemento di maggior stima verso di esso. Questo porterà gli elettori ad idolatrare il candidato al punto di volerli stringere la mano se incontrato per caso, di fare una foto e sicuramente racconteranno la vicenda a tutti.

Ciò non significa che Gabriele non dovrà partecipare a nessun incontro dal vivo, ma sarà opportuno che scelga di presenziare a quelli importanti e maggiormente frequentati.

Il candidato ha facoltà del 100% di ciò che dice. Tutto dipenderà da lui e non dalle domande dei reporter o degli avversari.

Spesso un novellino si aspetta di gestire lui stesso gli argomenti del dibattito al posto dei giornalisti, oppure cercando di evitare o di chiedere di non affrontare determinate questioni.

Ciò rappresenta la sepoltura del candidato; l'essere impreparati a domande o ad attacchi da parte degli avversari e da parte dei giornalisti costituisce la perdita del dibattito e spesso anche delle elezioni.

Dato che Gabriele ha il totale controllo su ciò che dirà, si dovrà preparare con risposte forti e decise, efficaci e capaci di influenzare gli elettori. Mantenere il controllo del dibattito rimane lo scopo di Gabriele.

Un dibattito televisivo prevede delle regole precise:

- Dare risposta entro 10 secondi, e rispondere in 30 secondi

Significa che non dovrà dare l'impressione di dare troppa importanza alla domanda, anzi dovrà rispondere in poche parole e passare oltre. Se il resto della risposta sarà allettante allora nessuno avrà da ridire e tutti ne saranno conquistati.

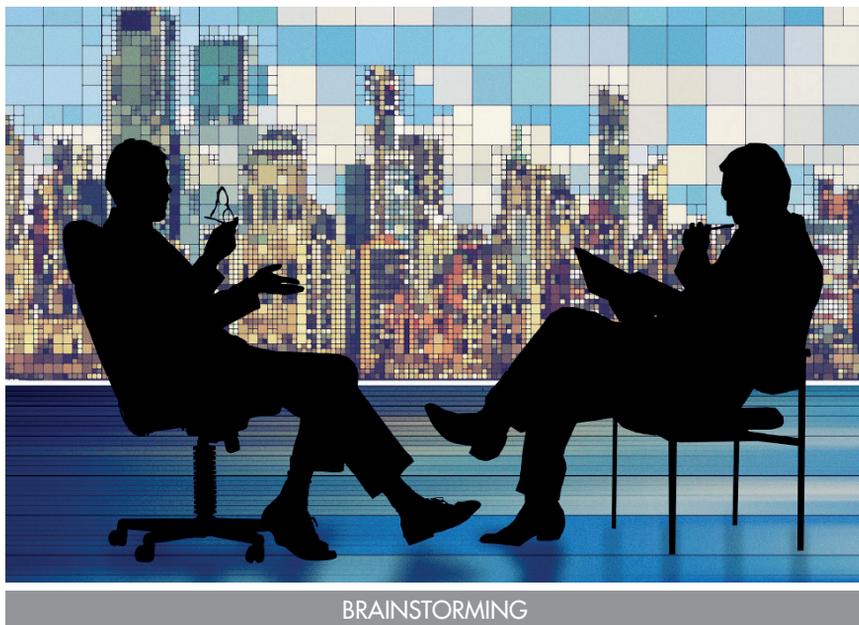
- Parlare dei propri risultati (se non si è già stati eletti per nessuna carica parlare dei propri propositi o esperienze personali)
- Presentare l'elemento fondamentale del proprio programma oppure una soluzione ad un problema già affrontato durante il dibattito

La preparazione è importante al fine di ottemperare efficacemente alle tematiche.

È possibile conoscere in anticipo quelle che saranno le tematiche che si affronteranno durante il dibattito.

Venirne a conoscenza è semplice:

- Chiedere alla redazione, per quanto sia impensabile molte redazioni sono disposte a rilasciare in anticipo quelli che saranno i temi che vorranno affrontare
- Nel caso in cui la redazione non sia disposta a rilasciare tali informazioni Gabriele insieme al suo staff dovrà pensare e scrivere tutte le domande che potrebbero essere fatte, specialmente quelle scomode



Risulta utile trascrivere su delle schede le risposte alle domande maggiormente frequenti, inserendo soprattutto dati che difficilmente si ricordano a memoria.

Le schede sono un mezzo eccezionale e determinante.

Rispondere allo stesso modo alla domande è positivo poiché il messaggio deve essere chiaro e semplice, infatti molti concetti si ripetono durante un dibattito televisivo.

Le persone non guardano tutti i dibattiti politici, perciò anche se il messaggio sarà ripetitivo arriverà poche volte all'elettore e dunque non sembrerà ridondante.

– Guardare ogni giorno le notizie dell'ultima ora e la rassegna stampa

È decisivo conoscere tutti i fatti anche se a poche ore dal dibattito, poiché potrebbe darsi che ne si possa parlare.

Nel corso del dibattito Gabriele riceverà diversi attacchi da parte del suo avversario e dovrà essere in grado di affrontarli.

Fare un ricerca su Google dell'avversario prima del dibattito risulterà utile a scoprire se questo ha precedentemente affermato cose negative che lo riguardano. Sicuramente ripeterà le medesime in televisione.

È da considerare che anche l'avversario si preparerà con delle schede e quindi anche lui risulterà ripetitivo. Gabriele dovrà attaccare a sua volta.

Utile si rivela la ricerca dell'avversario su Wikipedia a tal proposito. Se abbastanza noto, grazie a questa ricerca si potrà notare se vi sono vicissitudini negative che lo riguardano. È pertanto possibile notare se ha effettuato un cambio di partito o se risulta incoerente con i suoi ideali.

Questi saranno dati che Gabriele potrà usare contro il suo avversario ed attaccarlo.

Verificare le posizioni che assume l'avversario su alcuni temi gli consentirà di contrastarlo mostrando i suoi punti deboli e di divulgare quelle che sono le sue posizioni a riguardo presentando i punti forti per contrastarlo.

Fare simulazioni è il modo più efficace per affrontarne uno.

La capacità di parlare in pubblico va allenata, per di più porterà soltanto vantaggi a Gabriele:

- Sarà più sicuro di se
- Memorizzerà le risposte
- Capirà come gestire lo stress
- Avrà dimestichezza nell'attaccare l'avversario

3.6 PORTA A PORTA

Il porta a porta durante una campagna elettorale, soprattutto nelle piccole città, rimane una delle attività più importanti.

È una delle comunicazioni politiche più efficienti che Gabriele possa usare per mettersi in prima linea.

Da chiarire è il significato del porta a porta, non si tratta di volantinaggio né di presenziare nelle città con banchetti parlando con le persone. Si intende il vero e proprio porta a porta, ovvero presentarsi a casa delle persone, bussare e parlarci.

Questo tipo di attività costituisce la possibilità di portare dalla propria parte anche coloro che al momento delle elezioni si astengono.

Invece il 'door to door' porta almeno una persona su dieci al voto.

Il porta a porta consente un contatto personale, importante per eseguire alcune valide azioni per portare l'elettore con cui si entra in contatto alle urne il giorno delle elezioni.

Esistono delle tecniche di comunicazione per far ciò, tra cui chiedere all'elettore se ha la volontà di votare o meno con delle domande ben precise. In questo modo si suscita il principio di impegno, cercando di far sviluppare un senso di responsabilità e quindi far leva sul disagio che potrebbe venire fuori all'elettore.

Così facendo si innesca un sentimento di paura dell'essere giudicati, sentimento che porta spesso un individuo a mantenere la parola data per non sentirsi bugiardo ed inaffidabile.

Si tratta anche di un principio di coerenza, comunicando e facendo leva su alcuni argomenti si porta l'elettore a sviluppare questa sensazione e quindi soddisfarla.

CAPITOLO 4

Tecnicismi

4.1 WORLD WILD WEB

La politica e la rete sono due colossi in grado di influenzare sensibilmente la quotidianità delle persone.

La rete è un mezzo attraverso il quale è semplice stabilire una relazione interpersonale. Al giorno d'oggi internet permette una comunicazione continua e naturalmente lo scambio di informazioni. Nel corso degli anni sono cambiati molti aspetti tra cui il modo di apprendere, lavorare e studiare. Infatti, ad oggi, basta uno smartphone per accedere alle notizie.

I social network sono delle reti sociali che fanno leva su interessi comuni ed il mantenimento dei contatti.

I social network più utilizzati in termini di comunicazione politica sono: Facebook, Instagram e Twitter.

Gli utenti danno valore aggiunto a queste piattaforme perché creano contenuti con una frequenza elevata. Si può affermare che vi sono due tipi di utenti: coloro che creano contenuti e coloro che interagiscono.

In questo modo chiunque è in grado di trasmettere notizie di qualsiasi genere. Prima della creazione del web le notizie venivano diffuse solamente dai Quotidiani e questo garantiva veridicità, mentre oggi non si può dare per certo che le informazioni diffuse sia veritiere. Anzi, è molto più facile divulgare false notizie, tant'è che l'opinione pubblica subisce una distorsione della realtà.

Considerando quanto sopra si evince quanto sia più che mai importante saper distinguere le informazioni false e quelle vere.

Uno dei vantaggi legati alla diffusione delle informazioni sul web è il costo. Internet permette di condividere e comunicare a costi relativamente bassi in confronto ad un qualsiasi Quotidiano.

Un altro beneficio è connesso alla velocità con la quale si propaga l'informazione, che permette una risposta immediata di quel che sono le opinioni riguardanti le notizie.

La comunicazione varia di tipologia, orizzontale e verticale.

Quella orizzontale mette in relazione un enorme numero di utenti dello 'stesso livello'. Mentre quella verticale mette in relazione emittente e destinatario, infatti è il tipo di comunicazione usata dai media tradizionali.

La propagazione orizzontale delle notizie ottiene maggiore credibilità poiché i messaggi derivano da una rete di relazioni di fiducia.

4.2 LA RETE COME STRUMENTO POLITICO

Internet rimane uno strumento nelle mani dei politici, poiché sono loro a vincere le elezioni. Ciò significa che la rete gioca un ruolo importante all'interno della comunicazione politica.

Infatti viene utilizzata per organizzare le campagne elettorali, reclutare volontari, raccogliere fondi per finanziare la campagna ed infine permette anche di 'incontrarsi'.

Con quest'ultimo si intende che esiste la possibilità di apparire su uno schermo e comunicare 'faccia a faccia' attraverso il collegamento internet.

Fonte di informazione irrefrenabile, il web diffonde talmente tante informazioni che diventano fonte anche per i media.

L'uso spregiudicato del web porta a diverse problematiche, ad esempio il continuo monitoraggio dell'opinione pubblica ha la capacità di indurre un effetto d'inganno nella registrazione delle preferenze politiche sulla base di sondaggi.



Le campagne elettorali non possono permettersi di escludere internet per via della sua dimensione. Il web arriverà a coprire una maggiore rete rispetto alla televisione ed è ovvio che un politico non possa far scappare una tale opportunità. Il raggiungimento del maggior numero di elettori è imprescindibile. Inoltre un candidato ha la possibilità di gestire in modo autonomo le comunicazioni ed il dialogo con gli elettori attraverso la rete.

La ricerca continua del consenso sul web permette un continuo flusso di informazioni per quel che concerne l'obiettivo del candidato. Grazie a ciò quest'ultimo ha la possibilità di controllare e ricevere i risultati della campagna e monitorarne l'andamento.

La tempestività è elemento caratterizzante la rete, l'aggiornamento costante permette di avere la situazione sotto controllo.

4.3 DEMOCRATIZZAZIONE DELLA DEMOCRAZIA

L'uso del web ha dato luogo alla e-democracy, con ciò si intende l'usufruire delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione all'interno dei processi democratici.

Nel concetto stesso sono incluse le possibilità per gli elettori di partecipare in modo diretto alle scelte riguardanti le pratiche democratiche, attraverso la tecnologia.

Sono cinque i possibili aspetti per mezzo dei quali si possono diffondere tali pratiche:

- L’inclusione della maggior parte degli elettori;
- La regolamentazione delle norme che riguardano la proprietà e l’affidabilità delle fonti;
- La modalità di voto e l’ammissione delle candidature;
- La delimitazione degli spazi dove gli elettori possano compiere azioni come petizioni, referendum o proposte di legge;
- La regolamentazione della possibilità di interazione con l’amministrazione.

Le amministrazioni sono state costrette ad emanare delle leggi attinenti alle dimensioni sopra elencate. L’E-Government Act seguito dall’E-Europe Action Plan prevedono una serie di linee guida volte alla trasformazione della pubblica amministrazione.

Tali cambiamenti sono dovuti alla promozione dell’innovazione in relazione alla maggiore soddisfazione e partecipazione degli elettori. Lo scopo è quel di evitare l’emarginazione degli stessi ed un maggior coinvolgimento.

Tutt’ora la “democrazia elettronica” non è ancora completamente diffusa a causa di fattori legati ad aspetti socio demografici ed a forti legati alle caratteristiche della rete stessa.

4.4 INTERATTIVITÀ

L’interattività è uno degli aspetti maggiormente rilevanti.

Per riprendere il rapporto ‘face to face’ con gli elettori i politici sfruttano il web. Come affermato in precedenza vi sono due tipi di comunicazione; verticale in termini di relazione tra politici ed elettori, orizzontale in termini di relazioni tra gli elettori stessi.

Le persone hanno la chance di personalizzare la propria offerta politica, in tal senso si intende la possibilità di ricevere aggiornamenti esclusivamente su temi ed eventi di maggiore interesse così che un individuo possa sentirsi più coinvolto.

Assume una certa rilevanza, conseguente al bisogno di interazione, l'organizzazione delle operazioni da svolgersi su territorio per mezzo delle rete. Tale organizzazione è chiamata networking.

L'interattività e le occasioni di networking in Italia sono notevoli al giorno d'oggi. Nonostante ciò è stato rilevato un calo per quel che riguarda l'avvicinamento degli elettori ai partiti. In rete si percepisce l'assenza dei partiti politici, infatti gli elettori hanno scarsa fiducia in essi.

Far sì che questo calo si trasformi in un miglioramento e quindi in una crescita è competenza della classe politica. Questa dovrà far in modo di coinvolgere il più possibile quella parte di elettori sfiduciosi, poiché visto il prospetto futuro considerati i dati registrati si può considerare come ultima chance di ribaltare la situazione.

CAPITOLO 5

Comunicazione politica in rete

5.1 VOLONTARIATO

I volontari sono una delle risorse più rilevanti di una campagna elettorale. Sono sempre esistiti e di fatti il loro status è quello di essere in grado di distorcere il bilanciamento.



PERSONA CHE LIBERAMENTE E SPONTANEAMENTE
ACCETTA UNA DETERMINATA SITUAZIONE O METTE A DISPOSIZIONE
LA PROPRIA ATTIVITÀ

Esistono diverse tipologie di volontari:

- I volontari disposti a dedicare tempo e risorse ricoprendo un qualsiasi ruolo che sia utile alla campagna elettorale;
- I volontari disposti a lavorare alla campagna a distanza, ricoprendo piccoli ruoli e svolgendo solo alcuni dei compiti che sono necessari;
- I volontari disposti soltanto a inserire il proprio nome sulla lista dei sostenitori della campagna;
- I volontari disposti a lavorare tramite le piattaforme on-line.

Quest'ultimi sono nati grazie allo sviluppo della rete internet e la creazione dei social. La rete ha notevolmente facilitato la pianificazione della campagna. L'organizzazione della campagna ha una struttura piramidale, la rete consente al vertice di comunicare facilmente e velocemente con la base. In questo modo si crea una rete di persone che dispongono di uno strumento il quale gli consente di rimanere costantemente aggiornati.

I volontari sono lo strumento che aiuta a reclutare altri che partecipino alla campagna, ciò definisce una certa sicurezza per gli elettori che hanno maggior fiducia di una persona 'vicina' piuttosto che dar retta alle notizie e le informazioni che vengono trasmesse tramite la televisione. Un concetto che viene spesso ribadito, poiché fondamentale, il passaparola.

Esiste la possibilità, tramite l'elaborazione di un sito web, di realizzare un pacchetto per l'attivismo in rete. Alcuni strumenti sono banner, cartoline, posta elettronica, loghi della campagna, ecc. Sussiste anche un'altra opzione, ovvero la creazione di distretti virtuali, nei quali è possibile trovare un flusso continuo di informazioni.

La rete è un ottimo strumento anche per ciò che riguarda l'organizzazione di eventi, quindi alla campagna off-line. Ad esempio, per invitare le persone a partecipare ad un evento si inviano delle mail, che sono a costo zero.

Partecipare alla campagna elettorale significa telefonare, fare donazioni, incontrare i sostenitori, usare il passaparola ed infine, non meno importante, inviare delle e-mail contenenti il messaggio della campagna elettorale.

5.2 L'IMPORTANZA DELLA POSTA ELETTRONICA

Come precedentemente affermato è stato implementato l'uso della posta elettronica. Con il tempo si è rivelata un ottimo strumento per diffondere i contenuti politici in rete. La posta elettronica ha permesso l'insorgere della circolazione delle comunicazioni, sia finalizzate alla propaganda dei partiti, sia dirette al pubblico.

L'e-mail consente agli elettori di avere un contatto diretto con i politici. In tal caso, è fondamentale che le amministrazioni rispondano nel minore tempo possibile per evitare che gli elettori provino sfiducia. È possibile che questo accada poiché il candidato, una volta forniti i dati per la comunicazione tramite la posta elettronica, comunica all'elettore di poter rispondere alla sue esigenze e di poter interagire. Se questo non accade l'elettore tende a non fidarsi più, una non risposta da motivo di credere che il candidato non sia di parola e che di conseguenza non sia affidabile.



La posta elettronica ha permesso il ripristino della comunicazione orizzontale tra gli elettori. Infatti l'e-mail nasce come uno strumento informale, non tiene conto di errori ortografici che normalmente in una comunicazione scritta sono considerati inammissibili.

Un partito politico ha la necessità di creare una Mailing List in grado di includere il maggior numero possibile di contatti. Lo scopo è di attivare i partecipanti e far in modo che questi integrino anche coloro che sono indecisi.

Indispensabile è la privacy dei propri contatti, è necessario che venga rispettata. Sono pertanto necessari alcuni accorgimenti per sventare il rischio di spam.

Prioritario è dare ai propri contatti la possibilità di potersi cancellare dalla Mailing List in qualsiasi momento. Successivamente è dovere inviare la conferma dell'iscrizione con allegate le norme per la tutela della privacy.

La posta elettronica costituisce il mezzo di comunicazione più immediato che esiste tra candidato ed elettore ed è giusto che tutti coloro che ne fanno uso ne siano tutelati.

5.3 LA RACCOLTA FONDI

La raccolta fondi rappresenta, in senso economico, il punto di svolta per una campagna vincente. Una campagna elettorale ha la necessità di essere sponsorizzata economicamente per far in modo che venga realizzata al meglio possibile e che quindi porti alla vittoria.

Raccogliere fondi è una componente essenziale di una campagna elettorale. Anche in questo caso la rete è diventata uno strumento di raccolta fondi, concedendo l'opportunità a chiunque di contribuire alla campagna. Inoltre bisogna ricordare che oggi grazie a strumenti come PayPal i pagamenti sulle piattaforme online sono ormai sicuri e garantiscono un rimborso per eventuale truffa.

Questa è una strategia specifica che fa capire a tutti di avere l'opportunità di partecipare economicamente.

Sono diverse le forme di donazione, ad esempio, esiste la possibilità di creare delle donazioni con ricorrenza mensile.

In Italia la raccolta fondi online è argomento che purtroppo crea discussioni. Qui di seguito verranno elencate le modalità ed i vantaggi di una raccolta fondi in rete.

Attraverso il sito web del partito o del candidato è possibile donare per mezzo della carta di credito. Si tratta di un pagamento diretto senza bisogno di alcun passaggio intermedio.

Altrimenti esiste un metodo alternativo che prevede la possibilità di donare, ma offline. Le informazioni dovranno trovarsi sul sito web e saranno accessibili dei moduli da compilare necessari al versamento che si vuole effettuare.

La raccolta fondi offline è ormai diventata obsoleta, raggiunge un minor numero di persone ed inoltre sono più complicate le modalità di donazione.

È importante affermare che la raccolta fondi online afferma anche il sostegno spontaneo di ciascun elettore che decide di finanziare la campagna elettorale. Altrettanto rilevante è il costo che rappresenta una raccolta fondi. La donazione di fondi online è meno costosa di una raccolta offline, ragionando anche in termini di quantità si può affermare che non c'è un numero limitato di persone che possono donare proprio perché non rappresentano alcun costo aggiuntivo.

5.4 CAMPAGNA PUBBLICITARIA ONLINE

La rete offre spazi diversi da quelli offerti dalla pubblicità tradizionale. Lo spazio offerto si chiama banner, ovvero un area rettangolare contenente un messaggio o un'immagine.

Lo scopo è di invogliare colui che lo vede a cliccare sul banner di modo che venga ricordato in automatico al sito. Il successo di questo strumento era misurato in termini del numero di persone che cliccavano sul banner e visitavano dunque il sito del candidato.

Al giorno d'oggi i banner sono considerati come cartelloni pubblicitari. Quindi la loro funzione è di ricordare, in tal senso il successo viene misurato in termini di memorizzazione.

5.5 VIRAL MARKETING

Antecedentemente si è affermato e spiegato come vengono utilizzate le Mailing List, allo scopo di raggiungere il maggior numero possibile di elettori.

Si confida nel fatto che le persone quali decidano di prendere parte attivamente alla campagna elettorale inviino a loro volta il messaggio politico creando la loro personale Mailing List dando vita ad una rete in grado di raggiungere chiunque.

Questo meccanismo, essendo in grado di raggiungere un numero elevato di persone, è chiamato Viral Marketing.

Mezzo che permette al candidato di incrementare gli effetti della campagna in modo straordinario.

5.6 LA STAMPA IN RETE

I giornalisti hanno dovuto adattarsi ai cambiamenti portati dalla rete. Per quanto complicata sia stata questa evoluzione, vi sono aspetti che hanno facilitato i reporter nel diffondere le informazioni. La rete ha favorito un vasto database di notizie e il raggiungimento di un maggior numero di individui.

La variazione più rilevante è la facilità di accesso delle informazioni. In tal senso è possibile affermare che internet ha notevolmente agevolato l'accesso a qualsiasi tipo di informazione, disponibile in qualsiasi momento.

I media tradizionali non possono più considerarsi i custodi dell'informazione. Per giunta è inesatto affermare che esistano tutt'ora delle barriere che non autorizzino l'accesso a informazioni e contenuti. Effettivamente, spesso accade che le notizie trasmesse in rete finiscano per essere emesse anche sui mezzi di comunicazione tradizionali.

Pertanto è stata una rivoluzione di contenuti ma anche di fonti. Ognuno di noi è fonte di informazione, ciò porta conseguenze sia buone che cattive.

Questa diversificazione di notizie aumenta in grande quantità il rischio di credibilità. Tuttavia consente una diffusione in tempo reale, tutti possono leggere le news quando vogliono ma soprattutto nel momento in cui vengono pubblicate, perciò la risposta è immediata.

5.7 VERIDICITA'

La verifica dei fatti è in grado di contrastare il senso di libertà creato inizialmente dalla rete.

Le persone che si occupano di questo sono riconducibili ai 'cani da guardia', ovvero coloro che si occupavano di controllare e verificare, per conto della stampa, che le informazioni fossero vere.

In politica fare questo tipo di verifiche significa determinare se il candidato sta affermando il vero. Se così non fosse, il 'factcheck' da la possibilità di smascherare quelle che sono le falsità raccontate dal candidato.

CAPITOLO 6

Social Media

Il social network offre la possibilità di utilizzare la funzione più rilevante delle rete, ovvero l'opportunità di comunicare ed incontrarsi poi nella vita reale. Attraverso la rete sociale è possibile organizzare incontri reali, si parla dunque di organizzare eventi che permettano agli elettori di partecipare e conoscere il candidato dal vivo.

Questo elemento conduce alla possibilità di ottenere sostenitori della campagna.

La rete ha la capacità di contribuire alla conoscenza del Paese, alla propria organizzazione. È possibile affermare che la rete costituisce una potenzialità enorme, si considera Democrazia e quindi anche politica.





L'EVOLUZIONE IN ATTO NEI SOCIAL CONSENTE OPPORTUNITÀ

6.1 SOCIAL MEDIA MARKETING

Programmare una strategia di social media marketing è diventato un fattore ormai imprescindibile.

La strategia da adottare deve essere in linea con il target di riferimento ed alla modalità di impiego dei social media offline e online. Investire sui social significa monitorare e programmare in modo impeccabile, altrimenti potrebbe rivelarsi inutile.

Facendo un'analisi del report Digital in Italia si può verificare che il 73% delle persone è online. Si parla di 43 milioni di persone di cui 34 sono utenti attivi. In media vengono spese 6 ore al giorno in internet, rivelatosi il doppio del tempo impiegato davanti alla televisione. Le ore spese sui social sono 2 in media.

In Italia i social media maggiormente usati sono Facebook e Instagram.

È possibile affermare che sono due i grandi cambiamenti che sono avvenuti negli ultimi anni:

- Il social messaging
- Il mutamento dei contenuti

Come affermato in precedenza, i dati sono d'aiuto ad affermare che la maggior parte delle persone cerca un contatto immediato e diretto.

Il grande passo avanti in termini di Video Marketing è entrato in vigore grazie all'introduzione di contenuti live o disponibili per sole 24 ore.

È necessario sviluppare una strategia per poter sfruttare nel miglior modo possibile le potenzialità di ogni social media e cercare di raggiungere i propri obiettivi.

È imprescindibile oggi giorno l'uso dei social media in campagna elettorale, soprattutto nelle piccole elezioni. Diversamente dalle Nazioni, Regioni e grandi città, nei comuni è difficile che le televisioni parlino in modo costante dei candidati.

Vista l'importanza dell'utilizzo dei social nelle grandi campagne, è possibile constatare che nelle piccole campagne i social sono il principale mezzo per trasmettere le informazioni giornalmente.

Esistono due possibilità per ottenere visibilità:

- Pubblicità a pagamento
- Mettere in atto strategie di comunicazione che risultino utili nell'attrarre in modo naturale i Media, di modo che parlino del candidato di loro volontà e quindi gratuitamente

Questo crea un notevole vantaggio economico che aiuta il candidato ad avere pubblicità gratuita e di sfruttare diversamente le sue risorse.



OTTENERE PUBBLICITÀ GRATUITA
GRAZIE AL SOCIAL MEDIA MARKETING POLITICO

In tal senso diventa importante scalare la catena mediatica, ciò significa che esiste la possibilità di raggiungere la vetta partendo dai media 'inferiori' garantendo una scalata graduale a basso costo.

Per fare ciò è opportuno analizzare i dati e ottimizzare i costi investendo in pubblicità a pagamento online. In aggiunta è vantaggioso commentare notizie in forma astuta e originale. Pertanto è altrettanto importante analizzare gli argomenti che i media sono soliti affrontare, quelli che maggiormente sono di loro interesse. Sfruttando queste informazioni il candidato dovrà diffondere le proprie notizie attraverso i social così avrà maggiori possibilità di avere visibilità e quindi essere notato dai Media.

Il tempismo in campagna elettorale è tutto. I contenuti 'usa e getta' sono un elemento chiave per acquisire notorietà.

Commentare ogni avvenimento importante relativo agli argomenti che interessano gli elettori in modo tempestivo è fondamentale. È necessario che le opinioni espresse siano fresche e nuove, ma servono essere trasmesse nell'immediato.

Altro elemento legato alla velocità è la semplicità. Il linguaggio semplice e comprensibile a chiunque è di grande importanza. Vista la quantità di persone che non si intendono di politica non facendone parte è essenziale che il messaggio sia chiaro anche a loro. Diventa significativo nel merito in cui al posto di utilizzare termini tecnici si utilizzano parole semplici, si può paragonare il discorso tra due adulti ed il discorso tra un adulto ed un bambino, un bambino per comprendere ha bisogno di parole chiare e semplici.

Purtroppo l'Italia si classifica nella lista dell'Organizzazione della Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) con il 47% di persone analfabete.

Questi individui sono chiamati 'analfabeti funzionali', anche loro influiscono molto in una campagna elettorale. Questi soggetti non sono in grado di capire il senso che si cela dietro un articolo né possono essere in grado di interpretare grafici o di entusiasarsi ad un testo.

Quindi è indispensabile spiegare tutti i tecnicismi senza dare nulla per scontato. I ragionamenti devono essere chiari e spiegati in poche parole. I dati che il candidato avrà necessità di pubblicare dovranno essere pochi in termini di numeri.

Se l'argomentazione diventa necessariamente complessa è utile creare dei video per facilitare anche gli analfabeti che faticano a comprendere dei testi lunghi da leggere. Questo tipo di comunicazione dà l'opportunità di

dilungarsi di più rispetto a scrivere un post e spiegare i concetti cercando di ripeterli.

Perciò è importante essere semplici, da l'opportunità di far capire le proprie idee a chiunque.

6.2 FACEBOOK



SERVIZIO DI RETE SOCIALE

Per un politico avere la possibilità di utilizzare Facebook è un modo per auto rappresentarsi. Diventa uno strumento per stabilire quale sia la propria identità.

Questo social network è particolarmente utile a coloro che non sono ancora del tutto noti, quindi che devono guadagnare visibilità. È il miglior mezzo per creare interazione tra politico e cittadini, facendo in modo che risulti come una comunicazione del tutto normale. Il cittadino in tal modo vede il politico come parte della comunità e non per forza una autorità al di sopra di essa.

Al giorno d'oggi non sono molti i politici disposti ad utilizzare Facebook come mezzo per costruire un rapporto con gli elettori. Questo perché bisogna investire tempo, essere aperti alla possibilità di avere un confronto reciproco ed essere aperti mentalmente. Diciamo che questa comunicazione a due vie non è gradita a molti.

Facebook è il social network più usato in generale, per questo motivo diventa obbligatorio per il candidato farne uso efficacemente.

I contenuti che permettono una certa operatività sono:

- I testi brevi
- I link
- Le grafiche
- I video e le dirette

La frequenza di pubblicazione in una campagna elettorale deve corrispondere ad almeno un post al giorno. Nel caso in cui gli avversari dovessero avere una frequenza maggiore allora il candidato dovrà regolarsi di conseguenza.

Ci sono una serie di contenuti da postare per far in modo di risultare i migliori:

- Dirette di comizi ed incontri sul territorio, di risposte a domande degli elettori;
- Video sul programma politico, su commenti di fatti rilevanti che avvengono durante la campagna;
- Foto delle visite sul territorio o di iniziative pubbliche;
- Grafiche con i punti principali del programma;
- Link riguardanti notizie che interessano al candidato o accadimenti che vuole commentare.

Soprattutto per i nuovi candidati Facebook ha creato delle inserzioni, con ciò si intende la facoltà di sponsorizzare dei post di modo che arrivino agli abitanti della zona anche se la pagina in questione non è seguita dall'elettore che vede l'inserzione.

Anche se può sembrare un concetto semplice, non lo è affatto. Purtroppo se queste inserzioni vengono fatte nel modo sbagliato risultano inutili e contro produttive.

Finora le inserzioni sono state utilizzate in modo scorretto. Lo staff del candidato in collaborazione con lo staff di Facebook è in grado di creare contenuti per vincere le elezioni.

Come affermato in precedenza i contenuti creati tramite le inserzioni arrivano anche alle persone che non seguono la pagina del candidato. Per utilizzare questo mezzo è necessario pagare, ma a costi contenuti rispetto alle classiche pubblicità. È possibile, nel momento in cui si creano questi contenuti, decidere a chi verranno destinati e decidere quindi a quale target indirizzarli.

Sono importanti le informazioni che vengono inserite nelle inserzioni, tant'è che una segmentazione demografica o geografica basta. Le campagne su Facebook necessitano di aver un target ben preciso a cui essere indirizzate.

Deve essere introdotto in tal caso il concetto di Micromarketing ovvero la targettizzazione su elementi sociografici e comportamentali.

L'essere umano è attratto dai propri simili, di fatti il microtargeting fa affidamento anche ad una segmentazione chirurgica del messaggio e quindi è inerente anche alle foto. Generalmente viene usata la stessa foto per tutte le inserzioni è invece importante usarne diverse, questo perché le inserzioni saranno indirizzate a diversi target e quindi in base a chi le leggerà. Il testo sarà lo stesso ma le foto saranno diverse, questo per far in modo che il soggetto a cui è indirizzato abbia uno stimolo visivo positivo e che gli interessi.

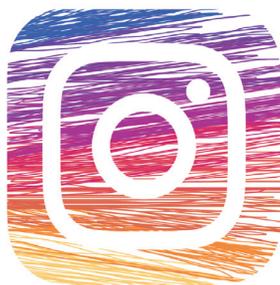
La stessa cosa vale per la fasce d'età a cui sono indirizzate, le foto cambieranno anche in base a quello.

Successivamente è da includere anche la targettizzazione per comportamenti. In questo caso bisogna seguire degli step:

- Analizzare il proprio bacino elettorale e segmentarlo incrociando i dati demografici con le notizie del giorno e dai comportamenti che le persone assumono;
- Preparare una serie di post con testi e foto differenti così da far in modo che le inserzioni si basino soprattutto su problemi specifici riguardanti il micro target;
- Avviare le inserzioni e controllarne i risultati giornalmente.

Fare uso di questa strategia ha un costo minore e porta vantaggio al candidato che avrà uno step in più rispetto agli avversari.

Questo è il futuro della comunicazione politica in Italia e nel mondo.



IL SOCIAL PIÙ IN VOGA

Si nota facilmente che il target a cui ci si rivolge è di età più giovane rispetto a Facebook. Sicuramente questa differenza durante gli anni svanirà ma è fondamentale sapere che ora come ora i ragazzi fino ai 25 anni preferiscono Instagram a Facebook.

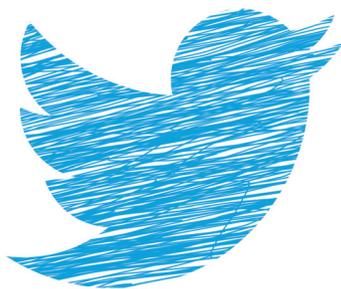
Da ciò ne deriva l'importanza di essere attiva/cena su questo social. Essendo un social rivolto ai giovani anche i contenuti dovranno essere diversi in paragone a quelli di Facebook.

Su Instagram è fondamentale che il candidato pubblichi foto di se e non di altri o di territori che mai ha visitato. Non è necessario disporre di grafiche ma è necessario che si facciano delle dirette. Sono assolutamente essenziali le storie, quindi una maggior frequenza di pubblicazione di contenuti durante la giornata. Al contrario di Facebook i video sono meno graditi ma le storie sono l'elemento principale da tenere a mente. Attraverso di esse si può creare una sorta di diario nel quale si può raccontare quella che sono le quotidianità del candidato.

A questo punto è necessario introdurre un accorgimento, sebbene le persone amino conoscere la vita privata di un personaggio pubblico non amano molto conoscere quella di un politico.

La grossa differenza tra questi due tipi di personaggi pubblici è che un politico è dipendente dello stato ed è pagato per lavorare. Ciò non vuole dire che non debba pubblicare contenuti che riguardino anche la sua vita privata ma che debba inserire un messaggio politico annesso.

Coltivare la propria notorietà su questo social porterà al candidato benefici non indifferenti nel tempo.



TWEET

Anche Twitter è una rete sociale. Ha come scopo la connessione tra gli utenti. A differenza degli altri social network, questo ha una misura precisa per i suoi 'Tweet', ovvero 140 caratteri massimo.

Nonostante non abbia la stessa notorietà di Facebook ha comunque assunto una certa importanza. È stato spesso usato nei momenti in cui le informazioni erano limitate nella circolazione sul web.

Sulla piattaforma è difficile stabilire quanti sono i lettori di un profilo politico/pubblico poiché anche coloro che non hanno un account possono leggere i tweet che vengono pubblicati. Gli utenti che sono registrati possono decidere una linea temporale che consente ad esterni, quindi a coloro che non possiedono un account, di leggere i propri post. Questo avviene solamente se l'utente in questione rende pubblico il suo profilo, altrimenti è necessario essere registrati al portale per leggere le informazioni che vengono pubblicate da utenti privati.

Le impostazioni pubbliche non permettono di sapere quanti sono i suoi lettori proprio per via del fatto che anche chi non segue direttamente il profilo può leggerne le informazioni e le comunicazioni.

Una caratteristica come agli altri social network è la possibilità di 'taggare' la persona, il profilo al quale si vuole fare una comunicazione diretta e pubblica. Inoltre si può condividere un tweet già postato così che la circolazione dello stesso sia maggiore e più visibile.



Nel mondo nascono blog ogni giorno, milioni di persone hanno la necessità di essere parte attiva di un dibattito politico. Il blog è diventato un mezzo di lotta politica.

Anche questo strumento rappresenta una linea di arrivo superata in termini di vincita.

È un mezzo di comunicazione imprescindibile, di forma orizzontale che risulta determinante durante una campagna elettorale. Vome già affermato per ciò che riguarda gli altri mezzi di comunicazione, anch'esso deve essere utilizzato nel modo corretto.

Vi sono alcune nozioni fondamentali che i politici devono tenere a mente al fine di creare dei blog in grado di catturare l'attenzione delle persone stimolandone l'interesse.

I politici tendono a lanciare messaggi strumentali per via della loro strategia, ciò riduce la sincerità che si cela dietro la nascita di un blog. Tendenzialmente il blog viene usato per informare gli elettori.

I blogger a differenza dei politici non si curano del fatto di pubblicare contenuti che siano migliori di quelli di altri, l'occasione che i blog offrono è legata ad un meccanismo di auto criticità più complicato. Esiste la possibilità che la verifica per ciò che concerne una conversazione pubblica riguardante quel che si pensa o che si vede accadere porti a correggere gli ideali e che quindi vi sia una qualità migliore delle idee.

Le conversazioni pubbliche che gas cono nei blog presentano opinioni di valore. I politici dovranno essere in grado di percepire quelle che sono le

opinioni e le visioni che le persone hanno ed esprimono attraverso i social network.

Purtroppo è necessario essere consapevoli che la rete espone anche idee malsane ed espressioni violente, ciò provoca una linea sulla quale si spingono queste idee verso l'isolamento con il solo obiettivo di criticarle. Di fatto internet è un sistema che permette di discutere di queste idee quali che siano. Come affermato precedentemente, dal punto di vista democratico si fa strada la possibilità di discutere, maggiori sono i dibattiti tanto più questa tipologia di democrazia è forte.

Una gran parte dei politici ha tentato di creare un blog che attirasse un certo numero di persone che fosse interessato a seguirli di persona.

Fattore fondamentale è avere una focalizzazione su un argomento specifico e cercare di essere il primo a parlarne. Difficilmente tutti i concetti del marketing si applicano in politica ma questo, conosciuto come 'posizionamento' è efficace anche in tal senso.

Necessariamente e conseguentemente alle affermazioni precedenti, un blog deve parlare di un argomento facendosi riconoscere per tale discussione e soltanto successivamente potrà parlare di altro.

Per essere efficace un blog deve contenere opinioni forti e decise altrimenti non si creerebbe l'opportunità di dibattito.

I politici spesso sono preoccupati per il fatto di avere haters e di subire quel che viene chiamato 'troll', ma irrealità dovrebbero temere di non averne. Senza il quale ovviamente non esisterebbe alcuna discussione su qualsivoglia argomento.

CAPITOLO 7

La disaffezione politica



DISTACCO EMOTIVO - PERDITA DI INTERESSE

La disaffezione politica è un sentimento di disinteresse e mancanza di fiducia del mondo della politica.

Purtroppo questo sentimento negli ultimi tempi si diffonde rapidamente, anche se in diverse proporzioni. Gli studiosi di questa condizione analizzano ogni punto, sono d'accordo sul fatto che esista una causa ben precisa e che ne esista addirittura una cura.

Il distacco emotivo che si crea tra cittadino e politica inibisce la partecipazione riducendo al minimo la raggiunta delle informazioni.

7.1 DISAFFEZIONE ED ESPOSIZIONE MEDIATICA

Al giorno d'oggi è impossibile parlare di politica ed informazione in modo separato considerando il fatto che ormai sono argomento di fusione.

Vi sono concetti che a questo punto fanno parte dei libri di coloro che studiano la politica e di chi ne segue gli sviluppi:

- Personalizzazione del dibattito politico
- Estremizzazione e spettacolarizzazione del conflitto
- Selezione di una candidatura in base alla popolarità ottenuta grazie ai media

Queste sono caratteristiche che seguono al concetto di disaffezione politica che è sempre più diffusa. Insieme sono concetti che accompagnano la democrazia di oggi.

È possibile affermare che esista una causa-effetto di questa disinformazione politica. Molti credono che la causa sia l'informazione diffusa tramite i media, che questo malessere sia generato dalla trasmissione di notizie attraverso la televisione. Altri pensano sia colpa dello sviluppo della comunicazione di massa il quale ha permesso che la propaganda dell'informazione venisse democratizzata.

Più un individuo è formato più vi è la presenza d'impegno che porta ad un continuo flusso di informazione.

La disaffezione politica è il legame di sfiducia creatosi nella televisione e la diffusione del cinismo in politica insieme alla sfiducia sociale legata all'efficacia politica la quale è assente.

Le persone che si interessano di politica cercandone le informazioni attraverso i media, percepiscono le notizie in modo poco efficace. La negatività che viene creata dai media e la continua ricerca di conflitto per suscitare interesse causa disinteresse politico.

Ciò che alimenta in modo esponenziale la frustrazione dell'elettore è la tabloidizzazione. È un concetto che si definisce come lo sviluppo di temi che creano conflitto all'interno del dibattito mediatico con il solo scopo di ottenere maggiori spettatori.

I media hanno un solo ed unico obiettivo: audience e massimizzazione degli introiti.

Per arrivare a ciò si focalizzano sul clamore, sulla violenza e sull'intrattenimento per far in modo di attirare il maggior numero di persone. Se fossero diffuse delle notizie più veritiere allora si creerebbe meno audience.

La televisione ha la tendenza di cogliere aspetti più che altro demoniaci, senza considerare alcuna notizia che possa risultare di diverso aspetto.

7.2 CIRCOLO VIRTUOSO

Tra cittadini e strumenti d'informazione si innesta un circolo vizioso in base al quale le informazioni riguardanti fatti di attualità e politica, diffuse tramite i media, intensifica l'impegno civico che porta un aumento di concentrazione sui mezzi d'informazione.

Le notizie portano la necessità e l'esigenza di una maggiore conoscenza per mezzo della quale è ipotizzabile avere un impegno civile e politico consolidato.

In tal senso si può affermare che si crei un effetto di mobilitazione degli elettori, ovvero si alimenta il loro interesse e la loro partecipazione politica.

Purtroppo è difficile sancire quale sia la correlazione tra informazione e mobilitazione e non è altrettanto facile stabilire l'esistenza di un circolo vizioso tra questi due fattori.

L'impatto dell'informazione sull'impegno civico degli elettori è complicato da statuire. Se si dimostra un elevato utilizzo d'informazione mediatica da parte degli elettori che partecipano in modo attivo al mondo politico, al contrario non è facile appurare quale sia la correlazione tra informazione e disaffezione politica.

Di fatti è dimostrabile che non ci sia un legame decisivo che dimostri il legame tra essi. Si nota soltanto che coloro che non dimostrano interesse nella politica non seguono le notizie dei media.

Infine è possibile affermare che esiste un controsenso, poiché coloro che hanno questo distacco, qualora volessero informarsi, deciderebbero di farlo attraverso i canali dei media.

7.3 LA RETE IN RELAZIONE ALLA DISAFFEZIONE

Avendo già affrontato il tema della disaffezione in relazione ai medie tradizionali, è necessario che venga esplorato anche nei termini della rete.

Come ripetutamente affermato la rete ha offerto alla politica una moltitudine di strumenti. Passando dalla raccolta fondi alla mobilitazione dei volontari, fino a giungere alla rivelazione delle false notizie.

In tal senso la rete è stata in grado di entrare a far parte della politica ottenendo un ruolo decisamente rilevante.

CAPITOLO 8

Caso studio: Movimento Cinque Stelle



IL PARTITO DELLA RETE

Finora abbiamo analizzato tutte le caratteristiche della comunicazione politica e l'evoluzione dei metodi di divulgazione del messaggio politico. Oggi il consenso politico è focalizzato sulla singola figura che trae il miglior vantaggio nel diffondere la propria immagine e il proprio messaggio politico riuscendo a legarsi perfettamente al movimento di affiliazione.

Il movimento politico che più è riuscito a divulgare la sua evoluzione lo troviamo in Italia.

Il Movimento Cinque Stelle è il partito che si è distinto come “il partito della rete”. In poche parole, il movimento basa il suo consenso e la sua comunicazione attraverso l'utilizzo del web. La selezione dei candidati, l'assortimento degli argomenti sul quale focalizzare l'azione politica sono elementi che contraddistinguono la comunicazione politica di partito di Beppe Grillo.

8.1 LA NASCITA

Il movimento è nato nel 2009, in particolare si possono identificare due occasioni che si sono verificate durante l'anno.

1. 9 settembre 2009 - presentazione della Carta di Firenze nella quale sono elencati i principi del movimento.
2. 4 ottobre 2009 - presentazione del Non-statuto, l'atto costitutivo del movimento.

Beppe Grillo iniziò già nel 2005 ad intraprendere una protesta verso la politica tradizionale, lo fece attraverso un blog nel quale i primi messaggi che divulgò furono sostenuti dai suoi primi followers. Con l'andare avanti del tempo il blog raggiunse una certa notorietà sul web con un aumento di visitatori e una partecipazione attiva notevole.

Nei primi anni Grillo viene affiancato da Gianroberto Casaleggio che viene indicato come fonte di ispirazione della creazione del movimento e successivamente si afferma come caposaldo fino alla sua scomparsa nel 2016. È grazie a lui che il movimento si definisce come partito del web, sviluppò competenze professionali ingenti.

I concetti di rete e democrazia diretta sono continuativi e anche oggi continuano a caratterizzare il movimento. Furono diverse iniziative sul blog di Grillo che richiedevano la partecipazione diretta dei cittadini a quelle che erano le vicissitudini politiche del paese. In questo modo Grillo riuscì ad incanalare la disaffezione politica che si era creata facendo in modo che la situazione del paese venisse fronteggiata in maniera forte.

Una delle prime iniziative di intervento diretto fu il coinvolgimento dei cittadini a partecipare ai V-Day, azione denominata “Parlamento pulito”. Questa si trasformò in una proposta di legge che raccolse 336.144 firme, presentata nel 2007 che però non venne mai presa in considerazione.

Nel 2008 Grillo decise di fare un salto passando dalla protesta alla fondazione di una struttura stabile promuovendo liste civiche che fece certificare. Queste liste riscosero molto successo così nel 2009 si costituì in modo definitivo il Movimento Cinque Stelle.

8.2 I CINQUE PUNTI CARDINI

1. Connettività
2. Ambiente
3. Acqua
4. Sviluppo
5. Trasporti

Sin da subito il movimento si è differenziato evitando di inserire la parola 'partito' nella denominazione ed evitando di non riconoscere la figura di un leader all'interno del movimento stesso.

Nelle prime elezioni si è notata l'affermazione dei candidati, particolarmente nelle elezioni del 2011 nelle quali ci fu un 6,9% di preferenza a livello nazionale. Successivamente nel 2012 quattro rappresentanti del movimento furono eletti sindaci con una maggioranza abbastanza rilevante rispetto ai concorrenti.

Come risultato di queste prime elezioni si presentarono diverse critiche riguardanti la trasparenza nella gestione di Grillo e Casaleggio. A seguito di questa anche una serie di problemi interni con la conseguenza di espulsione di due membri del movimento.

Nonostante ciò alla elezioni politiche del 2013 il movimento ottenne oltre il 25% dei consensi, ottenendo una collocazione importante nella Camera dei Deputati. Seguono poi una serie di insuccessi e successi fino al 2016 con una massima di 38 sindaci eletti.

Le caratteristiche che hanno portato al successo del Movimento Cinque Stelle degnano di un approfondimento.

La prima è stata mettere il cittadino al centro dell'attenzione del movimento, a sostegno di ciò è l'utilizzo del web. Le interazioni dei simpatizzanti del movimento hanno portato il movimento a quello che è oggi. La comunicazione attraverso il web e quindi l'interazione diretta con i cittadini sono l'obiettivo da portare avanti costantemente.

La formulazione dei principi del movimento si è constatata nella Carta di Firenze. Leggendo il documento si identifica immediatamente la differenza e quindi personalizzazione della formazione politica. Nel documento infatti sono citati articoli che riguardano l'operatività del movimento facendo riferimento al blog fondato da Grillo.

Citiamo in particolare l'articolo 5: *"il Movimento 5 Stelle non è un partito politico né si intende che lo diventi in futuro. Esso vuole essere testimone della possibilità di realizzare un efficiente ed efficace scambio di opinioni e confronto democratico al di fuori di legami associativi e partitici e senza la mediazione di organismi direttivi o rappresentativi, riconoscendo alla totalità degli utenti della Rete il ruolo di governo ed indirizzo normalmente attribuito a pochi"*.

8.3 IL MOVIMENTO SUL WEB

Prima di costituire il "partito" Grillo fondò il movimento sul web. Il blog ha la funzione di creare una rete di relazioni che si confrontano esprimendo le proprie opinioni comuni. Questo ha caratterizzato il senso di appartenenza che si è creato tra i cittadini che sostengono il movimento di Grillo.

Il blog del movimento rappresenta un'arena nella quale si può discutere e divulgare informazioni. Nel corso del tempo è diventato un luogo in cui un singolo può aiutare a lanciare iniziative politiche.

Si sta sempre di più affermando l'importanza dell'utilizzo del web rispetto agli strumenti di comunicazione tradizionali. Infatti i media digitali rappresentano un nuovo modo di comunicare con la possibilità di far sentire la propria voce grazie a diverse opportunità.

Infatti Grillo raccolse una serie di proposte fatte dai cittadini elaborando alcune campagne. Questo riscosse molto successo, anche perché i media tradizionali non erogavano questo tipo di informazioni. La conquista del web fu motivo di consapevolezza per Grillo di quanto il web è potente. Ne riduce notevolmente le difficoltà di promozione delle azioni collettive e ne incentiva lo scambio di opinioni.

Capita la potenzialità Grillo decise di utilizzare Meetup per fomentare la partecipazione attiva a livello locale. Una piattaforma che ha lo stesso scopo di un social network e funziona allo stesso modo.

“Divertirsi, stare insieme e condividere idee e proposte per un mondo migliore, a partire dalla propria città. E discutere e sviluppare, se si crede, i miei post”.

Beppe Grillo

Meetup quindi funge come strumento per lo scambio di opinioni a livello territoriale. Infatti i followers del blog accolsero positivamente l’iniziativa poiché ne vedevano un’aggiuntiva possibilità di esprimere le proprie opinioni. In seguito a questa iniziativa si formarono diversi gruppi di discussione e comunità online con gli stessi ideali e opinioni, volti anche ad incontrarsi ‘per strada’.

È sorprendente quanto l’utilizzo del web abbia costituito una massima raccolta di consensi, sia per quanto riguarda il gruppo di protesta sia per il Movimento Cinque Stelle. Successive sono state le evoluzioni che si sono verificate tra cui l’attività sul territorio sviluppatasi grazie alle prime discussioni sul blog.

La strategia di Grillo aveva come scopo ottenere visibilità in primis alla Amministrazioni locali e poi alle Istituzioni Nazionali.

Ciò ha concesso di confermare quanto sia importante l’attiva partecipazione dei cittadini.

8.4 IL CAMBIAMENTO

Il consenso ottenuto dal movimento nelle elezioni ha costituito un segnale di cambiamento nella comunicazione politica.

Un segno distintivo dei Cinque Stelle è stato il fatto di essere meno visibili nei mass media tradizionali rispetto ai concorrenti. Ma questo non è stato un punto a sfavore, anzi ha permesso al movimento di esprimersi attraverso dei canali di comunicazione più evoluti. Per questo motivo Grillo decise di utilizzare il web come strumento per attorcere i suoi avversari, politici e partiti.

Gli elettori sono i primi a considerare la rete come strumento per comunicare in modo diretto con le figure politiche. Infatti, Grillo attacca i mass media tradizionali perché li considera unidirezionali. L’auto esclusione alla partecipazione di talk show e programmi televisivi ha rappresentato una nota di distinzione di questo nuovo Movimento.

Questo momento storico rappresenta una relazione che si può definire di

reciproca dipendenza. Il sistema di comunicazione potrebbe non esprimere del tutto il pensiero del politico ma allo stesso tempo il messaggio che si vuole trasmettere alla popolazione ha la necessità di essere diffuso attraverso i canali digitali per poter guadagnare il consenso del cittadino. Questo rapporto di dipendenza viene definito come "mediocrazia" che non entra assolutamente in conflitto con quella che è definita democrazia. La merito-crazia si basa soprattutto sul contributo che il cittadino da come elettore nel processo politico.

Il web rappresenta lo strumento innovativo per riformulare l'azione politica. In questi anni il nostro paese ha visto il passaggio da un paese democratico caratterizzato dalla politica tradizionale a quella che si potrebbe considerare la politica innovativa che vede come protagonista la mediocrazia.



Francesco D'ALESSANDRO

Imprenditore seriale
Business & Sport Coach
Editore Web Radio TV

Classe 1972, partenopeo di origine ma torinese di adozione è un appassionato esploratore con una mentalità internazionale, innovatore e driver di cambiamento. Businessman seriale e Business Angel.

Fondatore e CEO specializzato in marketing digitale di ResultsAdv.it, Editore Riviste, Radio / TV web; Corrispondente diplomatico; Professore

associato di Economia politica; Coach Professionista

Specialista in sicurezza ed intelligence, Hacker etico, Antiterrorismo internazionale, Responsabile dell'ufficio per la protezione dei dati, Informatica, Investigazioni penali e commerciali Digital Forensics, Sicurezza sui Luoghi di Lavoro e DPO Privacy .

Mediatore civile e commerciale.

Laureato in Economia, ha frequentato l'MBA, il Master in Business Administration presso la SAA (Scuola di Management dell'Università degli Studi di Torino) e il Master Tributario a Napoli. Ha oltre 10 anni di esperienza come CAO e CFO in settori internazionali e in società di servizi internazionali. Controller e CFO nelle società del mercato automobilistico. Direttore marketing digitale e CRM, co-fondatore di BAZARWEB / co-redattore con RAI Eri & La Stampa Torino e co-fondatore di società digitali, del Centro Fisioterapeutico Riabilitativo, Promea, PagineSalute, RivaBanca, Monterosa Terme, NoiConciliamo, GuidaSicuraSupercar, Droni World, Feditalimpresre Piemonte, Associazione Valore Italia, Fly Free Airways.

Professore associato al Master in Marketing e Comunicazione Digitale - Università di Parma.

Come consulente ha lavorato principalmente per progetti internazionali nel mercato automobilistico per il gruppo FCA ma anche per aziende del settore chimico e manifatturiero. Specialista nell'implementazione di BPM / BPR con modello di controllo del sistema ERP e di analisi finanziaria, del Controllo di Gestione e dei Processi qualitativi produttivi ed ambientali.

Istruttore qualificato di primo soccorso e rianimazione cardio-polmonare adulto/ pediatrico DAN Europe, soccorritore 118, istruttore di primo soccorso e di sicurezza aziendale (dlgs 81/08 e DM 388/03) PBL5-D, Valutazione neurologica, FirstAid per subacquei, Istruttore ALS HEMS SMTS, RSPP, Formazione Lavoro, HACCP, Privacy.

Biografia: bit.ly/2Re2DzH



Guido BAROSIO

Pluripremiato giornalista professionista e docente di comunicazione ha anche ritirato da poco il Premio Internazionale #BronzidiRiace 2020.



Un libro sulla Comunicazione Politica edito nel periodo storico più difficile dal secondo dopoguerra. Un momento storico e socio-economico critico che vede un tutti contro tutti a livello globale. Una crisi senza precedenti. Alcuni Paesi che tendono all'egemonia, altri sull'orlo del fallimento ma succubi e tenuti in vita dai primi. La minore preparazione scolastica e tecnica e l'assoluta assenza di scuole politiche, lo scontro sociale tra classi o tra caste, il linguaggio e la comunicazione sempre più decadente con la mania di comunicare in fretta in maniera sgrammaticata e con errori di valutazione politica ma ancor peggio fattuale ed organizzativi senza precedenti, attraverso i social. La mancanza a livello globale di veri Leaders. Una classe politica snaturata dal suo ruolo di garante e di "servitore del popolo" sempre più arrogante e maliziosa.

In questo contesto l'idea di fischiare il time out e rimettere la palla al centro è fondamentale per rassicurare i politici del loro ruolo fondamentale che viene snaturato solo ed esclusivamente da questa errata comunicazione troppo spesso frettolosa, imprecisa, tendenziosa, arrogante. Le dinamiche sottese all'informazione dell'opinione pubblica, gli attori coinvolti e le tecniche per rilevarla rivestono un'importanza cruciale in un momento in cui ci s'interroga sui destini della democrazia in una società sempre meno globale (forse).

Il presente vede un'opinione pubblica alla quale ha accesso un numero più elevato di persone ma con minore potere d'influenza. In quest'ottica s'inserisce la comunicazione politica e si crea spesso il contrasto tra manipolazione e distorsione involontaria, che anima il dibattito tra i diversi autori, viene discusso criticamente analizzandone le implicazioni e la rilevanza in rapporto ai nuovi media che non sembrano in grado di coinvolgere le persone sulle questioni di loro interesse. Troppa informazione imprecisa ed urlata in una società dell'informazione dove i cittadini sono simili ai cavernicoli di Platone che, delle cose, percepiscono solo delle ombre riflesse, delle immagini filtrate; la realtà rimane fuori dal campo visivo e viene percepita, a volte deformata, attraverso i media e i social media. Queste carenze ed imprecisioni inducono l'interlocutore (elettore/cittadino) alla sfiducia, al disinteresse, alla diffidenza. Confermando sostanzialmente il pregiudizio di fondo. In politica la veridicità della comunicazione non è sempre strategica, perché viene sottomessa al concetto di funzionalità. Un politico, quando scende in campo, deve misurare l'esattezza delle sue espressioni con le aspettative dei propri interlocutori. Si tratta di una linea sottile dagli equilibri estremamente delicati. Per questo occorre una precisa strategia che valuti con estrema cura gli elementi a disposizione, le azioni conseguenti, gli obiettivi da ottenere.

ISBN: 978-88-31230-20-9



9 788831 230209

Prezzo di copertina € 19,00