

## LABORATORIO SULLA COMUNICAZIONE POLITICA

### ALCUNI CONCETTI CHIAVE

**Due grandi filoni** della comunicazione politica:

**il primo** è quella che la definisce come *tutte le forme di comunicazione, comprese quelle interpersonali*

**il secondo** fa riferimento invece alla *intenzionalità comunicativa*, in pratica quando un viene messo in atto l'intenzione di influenzare intenzionalmente la sfera/opinione pubblica. In questa seconda prospettiva si possono identificare i seguenti aspetti

1. tutte le forme di comunicazione messe in atto *dagli* attori politici allo scopo di raggiungere obiettivi specifici
2. tutte le forme di comunicazione rivolte *agli* attori politici dagli attori “non politici” (elettori, giornalisti, ecc.)
3. tutte le forme di comunicazione *sugli* attori politici e le loro attività (quelle cioè contenute in giornali, discussioni pubbliche ecc.)

**La comunicazione politica è costituita da tutte le forme di discorso politico.** La

comunicazione politica include quindi:

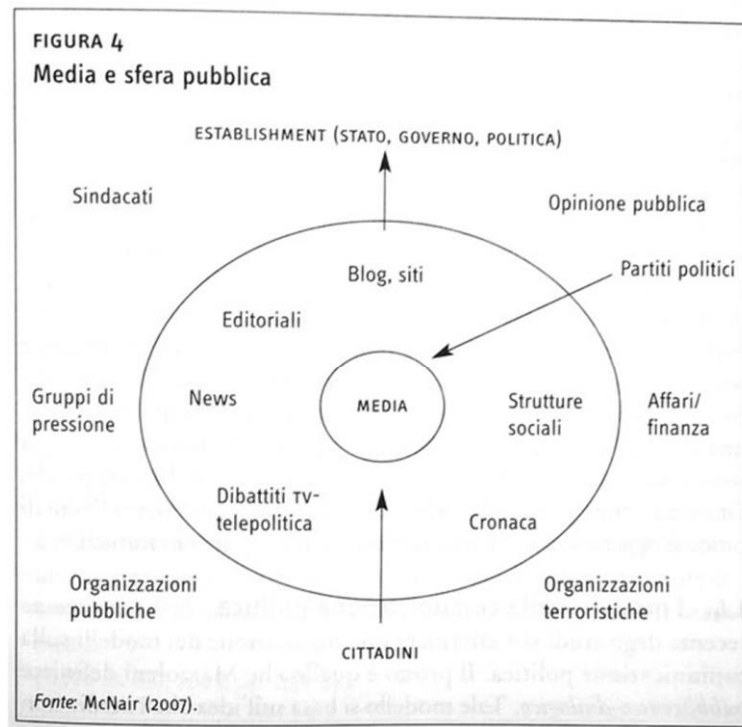
messaggi verbali, codici di prossemica, estetica, abbigliamento, strategie comunicative, tecnologia, ecc. in altre parole la comunicazione politica è multidimensionale e multistadio.

Le forme di comunicazione di persuasione e di raccolta di consenso vanno indietro nella notte dei tempi in cui il processo di omologazione ha preso avvio. Per cui si può parlare di forme di comunicazione di tipo politico fin dalle organizzazioni sociali più arcaiche.

**La comunicazione politica intesa come strategia di relazione con il cittadino-elettore è un fenomeno che risale ai primi del Novecento.**

- **All'inizio** la comunicazione del candidato era appannaggio di piccoli gruppi di volontari che avevano contratto diretto con gli elettori. Una azione porta a porta, senza forme di pubblicità mediatiche.
- Non c'era una linea comunicativa centralizzata.
- Mancavano professionisti della comunicazione, i politici puntavano molto sui propri mezzi “carisma comunicativo” più frutto delle proprie capacità oratorie che di strategie frutto di uno studio di un progetto comunicativo.
- I media svolgevano il ruolo di informatori, resoconto dell'attività politica. Mentre l'attività di denuncia dei media (tipica della comunicazione americana era chiamata *dog-watching*)
- Le campagne elettorali erano limitate nel tempo e l'informazione politica elettorale finiva con le elezioni.
- **Gli anni SESSANTA fanno da spartiacque tra questo modo di fare e nuove strategie comunicative.**
- Si inizia a creare una squadra attorno al leader politico.
- I professionisti della comunicazione iniziano ad agire sull'*agenda setting* dei media. Il tempo elettorale si espande fino, come oggi, a coprire tutto il tempo della legislatura. Oggi si parla di *permanent campaign*
- Si sviluppano le *ricerche sull'opinione pubblica* e si sono sviluppati gli strumenti del *marketing*
- **LA TELEVISIONE** diventa il centro del forum politico.
- **Tra gli anni '70 e '80 l'elettorato diventa mobile**, non si ha più una adesione forte alle ideologie dei grandi partiti che sono sempre più in crisi rappresentativa. (si parla di *floating voters*)
- **Dagli anni '80 aumentano le figure professioniste nel campo della comunicazione che lavorano per le campagne politiche.** Si tratta di pianificare e costruire un progetto comunicativo.

- **La campagna politica diventa permanente** e agisce su molti fronti.
- Negli anni '90 entra l'elemento di **“spettacolarizzazione” della politica**, si inseriscono regole del *marketing* e del *branding*. Gli *spin doctor* (La persona che si occupa di organizzare la campagna elettorale di un uomo politico, programmando le sue uscite in pubblico e impostando i suoi discorsi) diventano vitali per il mondo della politica.
- Il fenomeno dei *floating voters* già presente alla fine degli anni '80 si consolida ma subisce anche mutazioni in porzioni di elettorato che si coalizza attorno a interessi privati.
- **Dagli anni '90 a oggi cresce la mediatizzazione della politica.** È il fattore che incide anche sull'aumento delle figure professionali della comunicazione nel campo della politica.

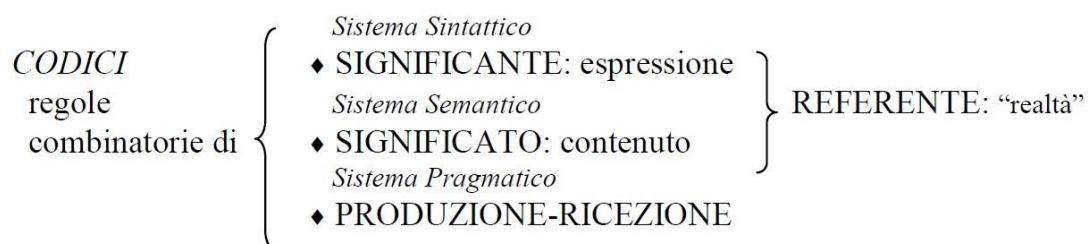


In questa rappresentazione schematica comprendiamo la complessità della mediazione mediale

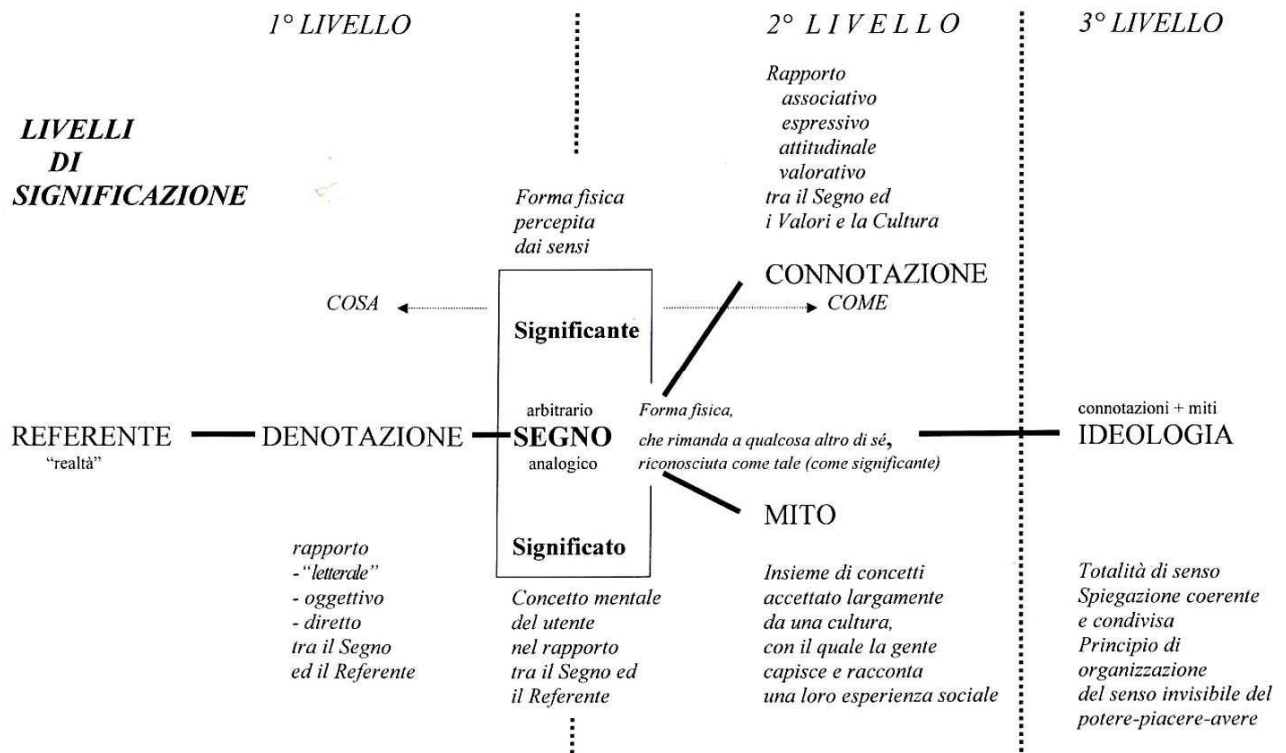
Potrebbe essere utile avere qualche indicazione di come fare delle semplici analisi di “testi mediatici” per iniziare a leggere la comunicazione politica in modo critico e non subirla.

Un primo approccio potrebbe essere quello **semiotico**

**La semiotica (o semiologia) è la scienza che studia:** 1) **i segni intesi** come ciò di cui l'uomo, in virtù della loro strutturale capacità di rinviare a uno o più significati, si serve per comunicare con i suoi simili; 2) **il testo** inteso come lo spazio metodologico in cui, in virtù del ricorso a codici e strategie comunicative precisi, avviene uno scambio simbolico tra un progetto di comunicazione (enunciatore) e un programma d'uso (enunciatario); 3) **l'interazione tra un testo e il suo ricettore** entro un determinato contesto comunicativo.



Nella sua complessità il quadro di riferimento per una lettura Denotativa, Connotativa e Ideologica è il seguente



Ma c'è anche una **ANALISI NARRATIVA** che è importante da prendere in considerazione. Gli *spin doctor* americani hanno scoperto che un candidato deve presentarsi con una buona storia. Solo una buona storia crea empatia con il protagonista e stabilisce un legame affettivo che va al di là dello stesso programma politico.

5 sono gli ingredienti per creare un buon personaggio

- 1 Il nostro "personaggio" deve avere degli **OSTACOLI DA SUPERARE**, tanto più grandi saranno tanto più attirerà empatia
- 2 Deve avere delle **DEBOLEZZE PERSONALI** che devono essere ben presentate, sono quelle che lo rendono umano e che lo fanno sentire uno come noi
- 3 Deve **VOLERE A TUTTI I COSTI QUALCOSA**. Più è chiaro il suo obiettivo più è facile creare adesione alla sua lotta.
- 4 Deve avere dei tratti di **UNICITÀ**. Uno dei modi per dirlo è raccontare il proprio passato.
- 5 **PROTAGONISTA** e **ANTAGONISTA** devono essere agli **ANTIPODI**

\*\*\*

## LA COMUNICAZIONE POLITICA ON LINE

Tutti i politici e le organizzazioni politiche hanno un profilo sulla rete. Essere in rete non vuol dire saperla usare efficacemente. Manca una cultura solida su *come* utilizzare la rete per creare consenso politico.

La comunicazione politica online risponde ai seguenti problemi:

- Come strutturare un sito di un candidato?
- Quali errori evitare?
- Cosa serve il blog?
- Come usare Facebook, twitter e/o Youtube per creare fiducia o stimolare partecipazione?
- Come ampliare il pubblico che ti conosce e sostiene la tua causa?
- Come trasformare la partecipazione online in partecipazione attiva offline?

Primo mito da sfatare: ***la rete non è la soluzione a tutti i problemi.***

Serve una buona proposta politica, un'alleanza capace di generare consenso, una base di popolarità consolidata, un avversario che sia potenzialmente battibile.

Secondo mito da sfatare: ***la comunicazione politica online se non è inserita in una strategia politica più ampia non serve.***

Si può cogliere la differenza tra una la migliore campagna politica online e quella vincente.

Per raggiungere un successo è importante avere una buona combinazione di teoria e pratica

Per sfruttare le potenzialità della rete è necessario capirne le logiche. La rete non è come i media tradizionali, non è solo uno strumento di comunicazione, anche i commenti negativi sulla rete sono dati positivi.

La strategia di comunicazione non è facile da costruire perché le potenzialità sono immense e ogni giorno si aprono strade nuove con il rischio di disperdersi in mille direzioni.

Un altro mito da sfatare: ***la rete non rende le campagne politiche più automatizzate e distanti ma fornisce, invece, gli strumenti per farle diventare più vicine e umane, per mettere le persone al centro del processo politico.***

## COME CAMBIA LA POLITICA QUANDO INCONTRA LA RETE

- La prima variabile il tempo.
- La comunicazione in rete è istantanea.
- Diminuisce drasticamente i costi della produzione e diffusione di informazione
- Annulla i confini geografici
- Sincronizza e mobilita milioni di persone.
- Ad un aumento delle potenzialità però è richiesta anche un aumento delle competenze necessarie per gestire e valutare la qualità dei contenuti e l'efficacia delle azioni.

Secondo Eric Schmidt (AD di Google) la quantità di informazione generata dall'inizio dell'umanità fino al 2003 viene oggi generata nell'arco di 48 ore.

Per emergere in questo flusso bisogna conoscere molto bene le regole del gioco.

## IL WEB NON SERVE (SOLO) PE COMUNICARE

Oggi sembra un obbligo dover essere sulla rete e quindi tutti aprono un profilo inclusi i politici.

Spesso però gli strumenti della rete vengono usati solo come "amplificatori" di messaggi

A volte si usa la rete fine a se stessa, curo bene il sito, per far crescere i fan, il numero di "mi piace"

Non ci sono regole univoche per un buon uso della rete nella comunicazione politica, però ci sono domande che importanti da fare e che possono guidare nelle scelte.

### **Quali sono le priorità per la politica oggi?**

Ad una prima analisi si constata una forte diminuzione nella partecipazione politica da parte dei cittadini.

Questa ha come conseguenza una distanza sempre maggiore tra politici e cittadini.

Quindi un obiettivo potrebbe essere quello di lavorare sul riavvicinamento stimolando la partecipazione attraverso la discussione, la lettura e analisi di contenuti politici, la presenza a eventi e, ovviamente, la partecipazione al voto. Portare al voto i cittadini è un'impresa non facile da realizzare.

**FIDUCIA E PARTECIPAZIONE** sono dunque due priorità, ma come si fa a costruirle.

La rete sposta voti?

No, la rete fa di più sposta persone. Se si riesce a stabilire un rapporto di fiducia con le persone, sono queste che diventano attiviste nei propri contesti e sul web. Quindi la rete può accrescere fiducia, partecipazione e quindi azione politica. Una campagna on line ben organizzata può fare la differenza nel suscitare passione in un grande gruppo di persone.



**È significativa la copertina del time del 2006 coglie il passaggio dal web 1.0 al web 2.0**

La nascita del **PROSUMER**

**Si parla anche di fine dei pubblici, non molti sanno che invece adesso i pubblici sono organizzati in modo diverso proprio dalla rete.**

La critica al politico c'è sempre stata anche con i mezzi di comunicazione tradizionali. La differenza è che quei commenti rimaneva isolati nelle pareti di casa, del bar, o del crocchio di amici. Ora invece sono visibili, leggibili e udibili.

I politici, se vogliono, hanno una mappatura privilegiata degli umori della gente, dei consensi e dei dissensi.

### **INTERNET CAMBIA LA POLITICA?**

**Internet non democratizza automaticamente la politica**, offre alcune possibilità e potenzialità.

La tecnologia non cambia la società, **sono le persone che usano quella tecnologia a farlo** (Karpf, 2012)

***La rete non permette di annullare le differenze fra partiti maggiori e partiti minori***, fra candidati che hanno grandi mezzi finanziari, e quelli che non dispongono di risorse.

L'abbassamento dei costi consente a individui dotati di pochi mezzi di ottenere risultati significativi in termini di attenzione e consenso.

Per ora viene usata da parte dei politici ancora come un prolungamento dei media elettronici. Manca la coscienza che la rete è una comunicazione bidirezionale.

Si pensa che la rete sia un luogo per parlare ai giovani, ma non è così.

L'informazione politica non si riduce alla consultazione dei siti politici.

La rete obbliga la politica a dare più attenzioni alle opinioni del pubblico.

«La comunicazione online non è una “caccia” al voto, ma somiglia molto di più alla lenta coltivazione di una pianta.»<sup>1</sup>

L'interazione non può esaurirsi nella risposta ai messaggi, anche se è un primo passo, non è scontato ed è impegnativo.

Per comunicare bene bisogna mettersi nei panni delle persone a cui si vuole parlare, alle quali si vuole dire qualcosa. Domandarsi quale è il loro mondo, quali le loro aspettative, i loro problemi, i loro desideri.

Se le persone criticano non si deve pensare che non siano in grado di capire o che semplicemente si sbagliano. Chiedetevi dove avete sbagliato voi.

I commenti critici sono elementi importanti e possono diventare positivi. La prima reazione è quella di volerli cancellare, ma questa è la paura davanti al pericolo. Il pericolo va gestito, non va evitato, né eliminato, anche perché non farebbe altro che confermare il giudizio di chi ha fatto la critica.

Quando qualcosa finisce in rete è destinata a rimanerci per sempre.

«Gli altri mezzi di comunicazione sono delle cicale, mentre internet è una formica che ti consente di accumulare consenso nel tempo, se sei sincero, aperto, disponibile, presente e consistente» (Antonio Palmieri, in *The Vortex*, 2012, p. 102).<sup>2</sup>

La comunicazione politica online deve essere affiancata a una serie di iniziative parallele.

Per esempio il M4S nasce con una figura carismatica, si sviluppa tramite la rete, ma Beppe Grillo ha usato la pizza, il teatro, i libri, gli eventi, e gli altri media che per coprire tutti questi eventi gli hanno dato visibilità.

Il web non è a costo zero. Richiede tempo e risorse umane. Per una campagna allargata c'è bisogno di professionisti della comunicazione, non basta l'amico smanettone. Gestire profili, scrivere articoli per blog, rispondere a e-mail non può essere lasciato all'improvvisazione.

---

<sup>1</sup> Giansante, Gianluca. *La comunicazione politica online: Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione* (Quality paperbacks) (Italian Edition) (posizione nel Kindle 393). Carocci editore S.p.A.. Edizione del Kindle. <sup>2</sup> Giansante, Gianluca. *La comunicazione politica online: Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione* (Quality paperbacks) (Italian Edition) (posizioni nel Kindle 531-533). Carocci editore S.p.A.. Edizione del Kindle.