

LA POLITICA AI TEMPI DELL'AUTOCOMUNICAZIONE DI MASSA

La campagna elettorale per le Europee e le Amministrative 2014 ha portato a maturazione alcuni processi di profonda trasformazione delle campagne elettorali in Italia.

di DINO AMENDUNI
Tutor OPCC Unicom settore comunicazione politica

➔ Non è azzardato sostenere che la professione di comunicatore politico sia profondamente cambiata in poco più di cinque anni: un tempo quasi nullo nella storia della politica (tanto è vero che qualsiasi sindaco in corsa per il secondo mandato dice: “in cinque anni non ho avuto il tempo di fare tutto, fatemi completare il lavoro”), ma più che sufficiente per generare una rivoluzione copernicana nella comunicazione, favorita soprattutto sull'avvento in larga scala dei social media. Nel 2008 gli iscritti a Facebook in Italia erano 600mila, oggi sono 25 milioni. Pur essendo un mezzo di comunicazione personale, è allo stesso tempo il più potente mezzo di comunicazione di massa, almeno dal punto di vista dei destinatari potenziali di un messaggio (soprattutto se sponsorizzato). Chi ha ambizione di vincere una campagna elettorale, anche a colpi di buona comunicazione, deve accettare questo cambio di paradigma, e farlo proprio velocemente. Tante agenzie di comunicazione politica “pura” in Italia hanno chiuso, e non perché non ci sia mercato (anzi), ma perché il mercato sta cambiando così rapidamente da richiedere, di fatto, nuove competenze professionali e, a dirla tutta, anche perché la comunicazione politica non è esattamente la professione più



redditizia di questo mondo, contrariamente al senso comune. Questo nuovo paradigma può essere definito (utilizzando le parole di Manuel Castells, sociologo spagnolo) “autocomunicazione di massa”. Le campagne

elettorali oggi si vincono (e domani ancor di più) permettendo a ciascun elettore di poter sostenere il proprio candidato favorito, a partire da un set comune di contenuti, strumenti, parti di programma,

video, infografiche, link di approfondimento, da pubblicare preferibilmente sul sito del candidato, in modo che ogni sostenitore possa personalizzare il suo sostegno per ciò che riguarda tempi, modi e luoghi dell'attivazione (autocomunicazione) ma facendo sì che la somma di tante attivazioni individuali faccia navigare il candidato in una direzione coerente e unitaria, rappresentata dall'insieme dei contenuti "ufficiali" prodotti (comunicazione di massa).

MA LA POLITICA CONTA PIÙ DELLA COMUNICAZIONE

Questo cambio di prospettiva è divenuto inevitabile per due motivi. In primo luogo, la sfiducia degli italiani verso la politica (5% i partiti, 7% il Parlamento, dati Demos dicembre 2013) e nei confronti dell'informazione (fiducia sotto il 40%, sia sui vecchi sia sui nuovi media, dati Censis di giugno 2013) porta gli elettori a costruirsi il proprio orientamento elettorale basandosi sempre più sul parere di parenti, amici e conoscenti, cioè sugli ultimi "baluardi" rimasti. Secondo, e strettamente connesso al primo: per entrare di nuovo nelle case e nelle conversazioni degli italiani in un clima di fiducia, è necessario portare i contenuti elettorali tra le mani (e le dita delle tastiere) delle persone che poi ne parleranno, in modo orizzontale e senza condizionamenti esterni. Alle politiche del 2013 il 43% degli italiani ha votato basandosi anche sulle



informazioni ottenute dal confronto con amici e conoscenti: solo la televisione è stata più determinante (Censis). Come si risponde, nella pratica, a questo profondo rinnovamento? Prima di tutto, trasformando i comitati elettorali in vere e proprie redazioni giornalistiche, condizione necessaria per rispondere efficacemente al cambio di paradigma. Per avere contenuti servono grafici, videomaker, copywriter, addetti stampa... e ovviamente serve un programma di governo, più di ogni altra cosa. Lo ha capito molto bene il MoVimento5Stelle nel 2013, ma questo non è bastato per ripetere l'exploit alle europee di quest'anno, confermando un adagio vecchio ma mai obsoleto (e che io, da

comunicatore, amo ripetere ogni volta che posso): la politica è sempre più importante della comunicazione. In secondo luogo è importante creare format stabili di comunicazione per i social media, con webcard di contenuto, infografiche, dati, proiezioni di programma, rendering, da pubblicare a cadenza regolare. Questi sono gli unici contenuti politici che ha senso sponsorizzare su Facebook, perché sono gli unici contenuti che permettono di raggiungere l'obiettivo dell'autocomunicazione di massa: sono rilevanti per gli utenti, che dunque li condividono, e condividendoli permettono ai politici di arrivare dove non riescono ad arrivare più in modo diretto, a causa della sfiducia degli italiani nei loro confronti. Nelle ultime due campagne di Matteo Renzi, alle Primarie in particolare, ma anche nell'ultima settimana di campagna delle europee (in cui Renzi ha partecipato come segretario e non come candidato), la sua pagina Facebook è stata caratterizzata proprio dall'adozione di questa tipologia di format. Terzo e ultimo passaggio, forse il più importante: la stagione degli spin doctor-sciamani, che portano la Conoscenza in una valigetta 24 ore e che pensano di risolvere da soli tutti i problemi a colpi di esperienza e genialità, è definitivamente tramontata. Oggi è la stagione dei dati, dei numeri, delle ricerche, dell'analisi del feedback in tempo reale di ciò che si dice e di ciò che si fa, ed è soprattutto la stagione del coinvolgimento degli elettori, e non solo in campagna elettorale. Perché l'autocomunicazione di massa richiede l'aiuto di chi ci sostiene, e chi ci sostiene (giustamente) vuole qualcosa in cambio. Anche, semplicemente, l'essere ascoltato, sapendo che quell'ascolto porta a una riflessione e che non finisce nel cestino.

