

## *Premessa*

Forse è uno dei momenti peggiori per scrivere di comunicazione politica. O affermarne le ragioni, comprenderne il significato, attribuire meriti, inventare strategie per una disciplina che negli anni è cresciuta acquisendo molte nozioni dagli Stati Uniti. L'avvento dei social network, in particolare di Facebook, Twitter e Youtube, ha sconvolto la vita di politici abituati a produrre manifesti e "santini" alla vigilia delle campagne elettorali. Nella peggiore delle ipotesi a realizzare qualche spot radiofonico o televisivo.

Più volte abbiamo scritto in passato della differenza tra comunicazione politica e marketing elettorale. Senza santificare la prima ed esaltare il secondo. Più volte abbiamo lavorato, in termini di ricerca, sulle connessioni tra comunicazione politica, pubblica e sociale. E ci piace ricordare quanto scritto da Mario Morcellini (Direttore della Collana di Scienze della Comunicazione che pubblica questo volume), il quale sottolinea come:

media, ma anche enti, istituzioni e partiti tendono ad attingere sempre più dai fenomeni comunicativi che si sviluppano nella società fino ad appropriarsene, così da garantire elevati livelli di rispondenza e consenso. La comunicazione pubblica, tradizionalmente contrapposta a quella di mercato, viene ripartita in istituzionale, politica e sociale, proprio per delimitare gli ambiti di intervento e di azione nella gestione della collettività in relazione alle logiche organizzative e decisionali che regolano il vivere sociale e il miglioramento della condizione individuale e collettiva<sup>1</sup>.

La comunicazione politica negli ultimi anni è stata alle prese con il problema della qualità, così sviluppato da Morcellini:

<sup>1</sup> Morcellini, 2008, pp. 76-77.

Il problema alla base è inerente la qualità della comunicazione stessa, così come la conoscono, la vivono e la patiscono i soggetti sociali: la comunicazione che si muove secondo regole di governo e di mercato e che è per buona parte il terreno privilegiato su cui si è ampiamente sviluppata. A ciò si aggiunge il ruolo svolto dai grandi apparati mediatici nella gestione della produzione culturale di massa che hanno tessuto il filo conduttore del cambiamento e della rappresentazione sociale fino ai nostri giorni, ma che oggi si pongono in una prospettiva di maggiore dialettica nei confronti delle sollecitazioni provenienti dalla collettività.<sup>2</sup>

E proprio il web fornisce nuove sollecitazioni. Quello che cercheremo di dimostrare è, come la comunicazione politica vive oggi una fase quasi totalmente nuova, che va oltre gli uomini politici e i partiti, che è anche partecipazione. E così tra i compiti di chi ha deciso di fare politica a tempo pieno, o di farla per passione o missione, c'è anche quello di saper comunicare attraverso i social network. E chi non conosce linguaggi, stile, vantaggi e svantaggi, potenzialità e rischi? Si affida di solito ad agenzie di comunicazione o professionisti che a tempo pieno, anche grazie all'uso di iPad, smartphone o tecnologie d'avanguardia riescono a monitorare ora dopo ora quanto è stato "postato" da altri sul profilo del politico e come quest'ultimo deve muoversi per essere al centro dell'attenzione e non uscire fuori dal sistema. La comunicazione politica sbarazzina e ammiccante della prima ora, diffusa a volte con poco stile sui blog, non ha vita facile sui social network, dove regna la diffidenza e dove si è eroi o si va a finire nella polvere nel giro di poche ore.

Quello che in tanti ci tengono a ribadire è che sui social network conta la reputazione. Quella che si è riusciti a costruire e quella che invece è riconosciuta dal pubblico del web. Una buona reputazione può produrre notorietà ma non sempre consenso. Non ci sono automatismi tra l'essere conosciuti ed acquisire la fiducia e un eventuale consenso o ancor meglio un voto.

Il presidente degli Stati Uniti d'America, Barack Obama, ha insegnato come la narrazione politica sia cambiata. Ascoltare storie, riferire storie e dare soluzioni è il modo più efficace per convincere il disilluso popolo della rete. E l'attività di ricerca sulla comunicazione di Obama ci ha fatto comprendere come riferire ai cittadini e anche la costruzione del video di presentazione della sua ricandidatura *Ameri*

<sup>2</sup> *Ibidem.*

*can Stories e American Solutions*<sup>3</sup>, è la prova provata che una comunicazione politica migliore, di qualità, può esistere. Non c'è più la narrazione di una volta? Non c'è più la retorica, uccisa dalla velocità e dalla necessaria sinteticità dei nuovi media? No del tutto. Cambiano i linguaggi, i codici e i comportamenti.

La politica non ha molti spazi di manovra perché come sottolinea Morcellini:

I rapporti tra media, enti pubblici, associazionismo e mondo imprenditoriale sono, infatti, in questa fase storica, al centro di una profonda trasformazione che li vede coinvolti nella ridefinizione dei processi di costruzione di significati condivisi, come anche nella riprogettazione di architetture comunicative intorno alle quali modellare stili espressivi capaci di mettere in risalto problematiche emergenti. Diviene così possibile inserire nell'agenda comunicativa di un'intera collettività i temi al centro del dibattito sociale, evidenziando l'efficacia con la quale gli individui traducono le loro esigenze all'interno di uno spazio comune e condiviso, anche al di là dell'influenza derivante dalle tradizionali dinamiche relazionali. Non si tratta solo di trovare punti di incontro ma di ridefinire gli stessi processi organizzativi e relazionali per ottimizzare l'impegno di tutti verso scopi collettivi.<sup>4</sup>

Tutto questo è fondamentale per voltare pagina. E non per americanizzare la comunicazione politica o per adattare il modello di Obama a quello comunicativo di Nichi Vendola, Debora Serracchiani o Giuliano Pisapia, per citare tre politici che impazzano sui social network. Così come non basta "piazzare" un video su Youtube e linkarlo su Facebook per pensare che si è fatta un'indiscussa operazione di trasparenza. Ci vuole altro. E sul web si annidano i promotori della peggiore antipolitica, così come i costruttori di una società civile che vuole ascoltare, partecipare e decidere.

Il compito della comunicazione politica è quello di utilizzare in una strategia efficace i nuovi e i vecchi strumenti per rendere i messaggi chiari e agevolare la partecipazione. Questo libro fotografa lo stato dell'arte partendo da riferimenti teorici necessari, ma cercando anche di definire un nuovo ruolo per i net cittadini-elettori, divisi tra digitali nativi e immigrati digitali e i net-partiti politici e i net-uomini/donne politici/che. A cui non basta scrivere su Facebook:

<sup>3</sup> Il video della durata di ventisette minuti è postato su Youtube e visibile anche sul sito BarackObama.com, <http://www.youtube.com/watch?v=GtREqAmLsoA>.

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 78.

«oggi giornata tremenda, però prima di andare in Parlamento sono passato a dare un bacio alla mia mamma» per risultare simpatici e adeguatamente sensibili. Perché magari un'ora dopo su Youtube un video con le urla in aula o un solitario al computer... può far perdere la reputazione... appena conquistata... con il “post” ammammato.

Buona lettura, mentre la comunicazione politica s'interroga se dal Web 2.0 sia già passata al Web 3.0. E i manifesti e i santini sembrano uno sbiadito ricordo.