

Francesco Pira - Università degli Studi di Udine

La nuova fase della comunicazione politica. Il ruolo strategico dei social network

● Quanto conta per un leader politico la presenza su Facebook, Twitter e Youtube? E quale è, e deve essere, il ruolo dei cittadini-elettori, chiamati a diventare protagonisti del loro tempo, trasformandosi da immigrati digitali a veri produttori di contenuti per sfidare la tecnoclasse politica? Francesco Pira, attraverso un lavoro di ricerca, tenta di rispondere a queste domande con un libro, *La Net comunicazione politica* (Franco Angeli, 2012), di cui anticipiamo parte dell'introduzione

di **Francesco Pira**

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: «I 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 rela-

zione alle logiche organizzative e decisionali che regolano il vivere sociale e il miglioramento della condizione individuale e collettiva. 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 profes-



sionisti 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 American Stories e American Solutions. Non c'è più la narrazione di una volta? Non c'è più la retorica uccisa dalla velocità e dalla necessaria sinteti-

cià dei nuovi media? No del tutto. Cambiano i linguaggi, i codici e i comportamenti. 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 netuomini/donne politici/che. A cui non basta scrivere su Facebook: «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...

