

CHI VINCE NELL'AGORA VIRTUALE?

Il libro di Antonio Palmieri offre un'interessante percorso nelle diverse stagioni della comunicazione social dei politici italiani, mettendole in relazione a quella dei brand. Non passa giorno che sull'agora virtuale leggiamo proclami, commenti ed ingiurie di politici. Cresce il ruolo dei social nella comunicazione. Ma quali logiche occorre seguire per avere successo? Il consenso, il voto, nei social viene trattato come un prodotto?

Antonio Palmieri, assomma diverse competenze, nella comunicazione d'impresa e, dal 1993 anche politica. E' attualmente responsabile internet e campagne elettorali di Forza Italia, deputato, e membro della Commissione cultura.

Ha recentemente scritto un manuale di consigli teorici e pratici dal titolo "Internet e comunicazione politica", edito da FrancoAngeli. Nel suo lavoro offre un'interessante percorso nelle diverse stagioni della comunicazione social dei politici italiani.

"I social sono uno strumento di relazione tra persone. Un elemento critico è comprendere che il web richiede tempo, costanza, creatività, attenzione, pazienza, proprio come ogni rapporto nella vita. Da ciò deriva che il web è uno strumento di comunicazione "lento". Starci è come correre una maratona, non come fare i cento metri. Il successo viene dalla durata e dalla costanza. Vale per i politici, come per manager e imprenditori", ci spiega Palmieri, cui abbiamo rivolto qualche domanda.

Lei prima che politico è stato uomo d'azienda. cosa si può traslare oggi dal mondo della comunicazione social politica (finalizzata al consenso) a quello delle imprese e brand?

Oltre ai due fattori che ho indicato sopra, altro elemento unificante è la consistenza. In politica devi avere un leader e un programma credibili, nelle aziende uno o più prodotti o servizi che diano davvero un valore aggiunto. In entrambi i casi occorre saperli comunicare, individuando il tuo pubblico di riferimento e comunicando (cioè ascoltando e parlando) in continuità. Però prima devi "esserci", perché la realtà viene prima della comunicazione.

In Italia la comunicazione social non è così all'avanguardia come in altri paesi: a cosa è dovuto?

Scontiamo il fatto che il nostro tessuto economico è fatto in prevalenza di piccole imprese, nelle quali e per le quali il social più rilevante è il più antico del mondo: il "Face To Face". Il faccia a faccia, lo stare fisicamente o telefonicamente in contatto con fornitori e clienti è l'aspetto dominante. Le cose però stanno cambiando. Servono bravi maestri, capaci di guidare facendo risparmiare tempo.

Così come i partiti sviluppano in house academy per le future generazioni, le imprese come devono allevare i propri social manager?

Scegliendo persone che sappiano comunicare, alle quali far comprendere le diversità di funzionamento e di pubblico dei vari social. Soprattutto scegliendo persone che abbiano il gusto di stare con altre persone e la pazienza di reggere il confronto con opinioni altrui. Perché, ripeto, il web è un rapporto, una relazione e come in ogni rapporto, serve pazienza e voglia di ascolto.

Fake news: quali effetti per brand e politici?

Le fake news sono un problema per i grandi brand e per i leader o i politici molto noti. Gli effetti negativi possono essere rilevanti se una falsa notizia entra nel circuito dei media tradizionali, che hanno un pubblico molto più vasto dei siti di fake news. Occorre vigilare per essere pronti a intervenire tempestivamente con una adeguata contro-comunicazione, se necessario.

Renzi, Berlusconi, Salvini e Grillo: chi è più efficace nella comunicazione social visto con gli occhi dell'imprenditore?

Come scrivo nel libro, essendo internet un luogo di libertà e un ambito di relazione,

ognuno sta online come meglio gli pare, in ragione della propria sensibilità, della propria audience, dei propri obiettivi. In genere online il leader lavora per tenere uniti i propri sostenitori, per avere spazio gratuito nei media e per ascoltare le opinioni delle persone. Ognuno lo fa con il proprio stile comunicativo Per questo motivo è impossibile fare una classifica.

Titolo: Internet e comunicazione politica

Autore: Antonio Palmieri

Editore: Franco Angeli

Formato: eBook

@federicounnia - Consulente in comunicazione

Leisure

numero di 01/02/2017