



Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Media Digitali e Partecipazione Politica

SPIN DOCTORING: PRIMA E DOPO IL WEB 2.0
GLI EFFETTI DEI SOCIAL NETWORK SU UNA
PROFESSIONE CONTROVERSA

RELATORE

Prof.ssa Emiliana De Blasio

Ivan De Lorenzo Buratta

Matr. 066872

ANNO ACCADEMICO
2012-2013

A Velide

A chi mi ripete: “non arrenderti mai”

Ringraziamenti

Ringrazio la prof.ssa Emiliana De Blasio per l’attenzione concessa a me e al mio lavoro. I suoi corsi e le sue ricerche nell’ambito del Centre for Media and Communication Studies “Massimo Baldini” hanno generato in me un ossessivo interesse per la comunicazione politica. Un sentito “grazie” va alla mia famiglia e ai miei cari: senza di loro questa ricerca non avrebbe mai visto la luce.

Spin doctoring: prima e dopo il web 2.0

Gli effetti dei social network su una professione controversa

INDICE

1. INTRODUZIONE

1.1 *Spin doctoring. Cenni storici e definizioni*

1.2 *Spin doctor nell'immaginario comune*

2. SPIN DOCTORING: PRIMA DEL WEB 2.0

2.1 *Mediatizzazione della comunicazione politica*

2.2 *Leadership politica*

2.3 *Spin doctoring: competenze*

2.4 *Spin doctoring: compiti*

2.4.1 *Capire*

2.4.2 *Decidere*

2.4.3 *Agire*

2.5 *Spin doctoring: strutture*

3. SPIN DOCTORING: DOPO IL WEB 2.0

3.1 *Oltre la mediatizzazione della comunicazione politica: disintermediazione e re-intermediazione*

3.2 *Leadership politica*

3.3 *Spin doctoring: come il web 2.0 cambia la professione*

3.4 *Un caso di studio: Matteo Renzi*

4. CONCLUSIONI

INTRODUZIONE

La peculiarità fondamentale della comunicazione politica moderna è senza dubbio quella che i sociologi definiscono come *mediatizzazione*. La moltiplicazione dei mezzi di comunicazione non soltanto ha reso il mestiere del politico più delicato, ma ha progressivamente trasformato la sua carriera in ciò che Blumenthal, giornalista e consigliere di Bill Clinton, ha definito “la campagna permanente”. Come vedremo nel secondo capitolo tale fenomeno, oltre ad aver completamente rivoluzionato la comunicazione politica, è la causa della nuova dimensione attribuita al concetto di leadership e della nascita dello spin doctor, una professione fondamentale per le nuove dinamiche politiche. Tale figura non è altro che un esperto di comunicazione politica che riesce a manipolare i media e a veicolare messaggi determinati. Nel terzo capitolo partiremo dai concetti di *disintermediazione* e *re-intermediazione* per riflettere su un evento che ha ulteriormente modificato i concetti di comunicazione politica e di leadership: il boom di internet. L’onda anomala del web 2.0 si propaga ormai da qualche anno nella nostra vita quotidiana, influenzandola in maniera sempre più massiccia. Tale fenomeno non risparmia nemmeno la politica e il suo linguaggio: una parte sempre maggiore della partita elettorale e del destino chi è già eletto si gioca attualmente su internet. Questo nuovo *step* evolutivo dei media, sia in senso quantitativo che qualitativo, spinge i politici oggi più che mai ad affidarsi agli spin doctor. La breve ricerca che segue, cerca di raggiungere due obiettivi: formulare una definizione completa dei compiti di tale professione ma soprattutto comprendere gli effetti dei social network su di essa. In altre parole lo scopo principale è capire come cambia lo spin doctoring nel passaggio dall’offline all’online, sia in termini di competenze necessarie che di ruoli. Per raggiungere questo scopo sarà però necessario far luce sulla figura dello spin doctor, a prescindere dalla variabile web, in modo da poterlo identificare in maniera puntuale nella realtà politica contemporanea.

1.1. *Spin doctoring. Cenni storici e definizioni*

Nonostante il termine “spin doctor” sia usato per la prima volta soltanto nel 1984¹, la nascita della professione non corrisponde necessariamente a tale momento. Occorre infatti sottolineare che in base alla definizione che si vuole attribuire a tale figura si potrebbero

¹ Tale appellativo deve i natali al giornalista americano William Safire, che si servì di una metafora sportiva per esprimere la capacità di tali esperti di indirizzare l’informazione. Lo *spin* è infatti l’effetto rotatorio impresso alla palla da baseball (Stringa 2009).

individuare almeno due *date di nascita* differenti: la prima metà degli anni '30 e gli anni '80. Ovviamente nel determinare tali date vanno tralasciati i contributi comunque straordinari di autori come Quinto Tullio Cicerone e Niccolò Machiavelli le cui opere, seppure siano “[...] veri e propri manuali di consulenza politica” (Cacciotto 2011), non sanciscono i natali di tale professione. Nonostante la modernità dei temi e la brillantezza delle intuizioni de *Il Principe* e del *Commentariolum Petitionis*, affermare che lo spin doctoring nasca nel Rinascimento o addirittura nella Repubblica romana sarebbe quanto mai eccessivo. Soprattutto nei paesi anglosassoni, resiste la propensione a far coincidere la figura del consulente generico con quella dello spin doctor, poiché si tratta di regimi in cui tale figura è del tutto istituzionalizzata e ha accentrato l'intero potere del cosiddetto *media management*. Se parlando di spin doctor ci si riferisce alla figura generica del consulente politico, allora si dovranno rintracciare gli esordi della professione nelle prime agenzie nate negli Stati Uniti negli anni '30², periodo in cui i mezzi di comunicazione di massa tradizionali si imposero in tutti i paesi industrializzati. Non fu un caso infatti che una professione così specifica fosse nata proprio a cavallo tra le due guerre mondiali, momento in cui i politici dovettero inevitabilmente confrontarsi con la nascita dell'opinione pubblica moderna. I leader liberaldemocratici compresero come i voti da conquistare alle elezioni appartenessero a un pubblico sempre più massicciamente esposto e influenzato dall'informazione. Affidarsi ai consulenti non fu altro che un modo per permettere alla politica di capire e gestire tale fenomeno mediatico. Anche nei regimi totalitari, nonostante le pressioni elettorali non fossero opprimenti, ci si adoperò in ogni caso in un controllo dispotico dei mezzi di comunicazione: essi furono immediatamente riconosciuti come prezioso strumento di controllo e indirizzo³. Il fatto che pochi anni dopo il secondo conflitto mondiale ci si trovasse di fronte alle prime campagne elettorali moderne, dimostra come già negli anni '30 si fosse intuito che il giudizio dei media sarebbe divenuto in breve tempo un banco di prova ineludibile per i politici. Negli anni '50, in quella che Cacciotto definisce la prima fase della consulenza politica, si affermano consulenti degni di nota come Ted Bates, Edward Louis Bernays e Joe Napolitan. Furono i primi veri e propri *campaign*

² La prima agenzia di consulenza politica fu la *Campaigns Incorporated*, fondata nel 1933 dai coniugi Clem Whitaker e Leone Baxter. Nel 1936 si verificò inoltre la prima consulenza politica degna di nota: George Gallup si occupò della prima analisi di un sondaggio elettorale per conto di Roosevelt (Cacciotto 2011).

³ Si pensi alla nazionalizzazione dell'industria editoriale ma più in particolare all'uso propagandistico del cinema nella Russia di Lenin da cui scaturirono capolavori come *La Corazzata Potëmkin*. Per quanto riguarda la dittatura nazista si rifletta sull'utilizzo sistematico della radio e agli esperimenti di trasmissione televisiva (Gorman, McLean 2009).

⁴ A Ted Bates infatti si deve la nascita del celeberrimo slogan *I like Ike* (Cacciotto 2011).

manager, esperti che non si limitavano allo studio dei sondaggi ma che pianificavano l'intero periodo elettorale. I primi due curarono l'intera campagna di Eisenhower, affidandosi ad agenzie pubblicitarie e addetti ai lavori di Hollywood per gli spot e gli slogan⁴. Napolitan si è occupato di oltre cento campagne negli Stati Uniti, oltre ad aver lavorato in Francia, Venezuela, Sudan, Mauritius e Costa Rica. Si tratta tra l'altro dell'ideatore delle strategie elettorali di Kennedy e del suo successore Johnson, nonché del fondatore dell'*American Association of Political Consultants*, che sancì nel 1969 la nascita istituzionale della professione (Cacciotto 2011).

Gli esperti non anglosassoni di comunicazione politica, spesso fanno una distinzione precisa tra il consulente politico e lo spin doctor vero e proprio. Mentre il primo ricopre un ruolo più teorico e progettuale (oltre che di coordinamento del team di assistenti), il secondo si occupa essenzialmente di curare l'immagine pubblica del politico e lo fa invadendo talvolta i settori di competenza di altri professionisti. Paola Stringa ad esempio, nel saggio *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, afferma:

[...] non esiste in Italia una figura professionale esattamente riferibile allo spin doctor, né un contratto di categoria che ne definisca i compiti, né un codice etico che ne stabilisca diritti e doveri. La figura dello spin doctor si muove piuttosto all'interno di mondi professionali codificati: egli può svolgere i compiti che gli sono demandati sotto le spoglie di consulente politico, di addetto stampa(aderendo alla Carta dei doveri dei giornalisti di uffici stampa), di *campaign manager*, di portavoce. Come sostiene un giornalista italiano che ha cercato recentemente di far luce sulle forme di spin nelle istituzioni mondiali (Foa, 2006), "se consultate i corsi universitari di scienze della comunicazione noterete che sugli spin doctor non ce ne sono: sfuggono dal radar della ricerca accademica, che a causa della loro ambiguità non riesce a collocarli negli schemi tradizionali".

Se pensiamo allo spin doctor in questi termini, sarà necessario considerare l'inizio degli anni '80 come data simbolica della sua nascita. In quel periodo infatti si insediavano Margaret Thatcher e Ronald Reagan, i primi leader in assoluto che si servirono di spin doctor professionisti (Stringa 2009). L'idea di una svolta conservatrice partiva infatti dalla presa di coscienza che i media si trovassero in posizione nettamente predominante sulla politica, poiché avevano cavalcato l'onda di dissenso della guerra in Vietnam, degli scandali del Watergate e delle agitazioni studentesche di fine anni '60. Per governare era necessario che il potere politico si servisse di esperti di comunicazione e immagine per riappropriarsi delle redini dell'opinione pubblica. (Stringa 2009, Foa 2006). Possiamo affermare dunque che la

figura del consulente politico nacque e si sviluppò nel momento in cui si percepì il potenziale del “quarto potere” nella società moderna. A tale consapevolezza si unì la fondamentale intuizione di optare per un approccio del tutto simile a quello del marketing aziendale. Per questo motivo la comparsa di nuovi mezzi di comunicazione, su tutti la televisione, non fece altro che legittimare la necessità della presenza dello spin doctor al fianco del politico, trasformando le consulenze da limitate e accessorie a permanenti ed essenziali. A far scuola furono senza dubbio gli inglesi: la società *Saatchi & Saatchi*, che si occupò della campagna con cui la Thatcher si garantì il primo mandato britannico, fu la prima società a optare per un approccio globale alla consulenza. Gli strumenti utilizzati variavano dai sondaggi all’organizzazione di eventi, dalla pubblicità in televisione al *direct mailing* e il servizio non si limitava al periodo elettorale ma proseguiva nei primi mesi di governo. Tale evoluzione toccò il suo apice nel governo Blair, in cui si ha il massimo esempio di consulenza accentrata e istituzionalizzata: Alastair Campbell, giornalista e guru della comunicazione, si pose al vertice di un nutrito team di esperti e *pollster* che facevano capo direttamente al partito e non a un’agenzia di consulenza⁵. Anche negli Stati Uniti gli spin doctor furono ampiamente consultati: prima dei consiglieri di Bush e Obama, la *War Room* di Bill Clinton fu senz’altro un esempio per la nuova generazione di politici americani ed europei⁶.

1.2. *Spin doctor nell’immaginario comune*

Cacciotto, nel libro *All’ombra del potere* (2006), afferma: “quella del consulente politico è una figura controversa: da un lato spesso mitizzata dai media, [...] dall’altro accusata di manipolazione e di aver provocato lo scadimento del dibattito politico”. La professione dello spin doctor destò fin dai suoi esordi la diffidenza dell’opinione pubblica, principalmente a causa del giudizio negativo dato a essa da parte di sociologici e giornalisti negli anni ’50. Nel 1958 Vance Packard li definì senza giri di parole “persuasori occulti” e diffuse rapidamente l’idea del politico burattino, totalmente dipendente da tale “potere invisibile” (Stringa 2009). Nel 1984 William Safire, coniando tra l’altro il termine *spin doctor*, gli affibbiò la definizione di “maestri del raggiro”. All’idea deteriorata del consulente politico contribuirono tutta una serie di

⁵ Alastair Campbell fu ufficialmente *Chief press secretary* durante il governo Blair. L’ufficio stampa faceva capo alla sezione *Communication and strategy* del *Prime Minister’s Office*.

⁶ Si pensi ad esempio alla *Kampa* di Schröder o alla riunione strategica settimanale che Berlusconi organizzava durante le sue campagne elettorali, la cosiddetta *Tavola per l’Italia* (Mazzoleni 1998).

⁷ <http://www.theguardian.com/uk/2010/jan/10/alastair-campbell-iraq-dossier-inquiry>

termini che rimandano alla propaganda dei regimi totalitari, come “manipolazione” e “controllo”. Lo stesso accostamento di politica e marketing teorizzato da Packard mise immediatamente il lavoro dei politici in cattiva luce: i cittadini si resero progressivamente conto di essere consumatori e non più elettori agli occhi dei leader. Il dibattito politico perse quindi ogni significato ideologico, assumendo sempre più i connotati della competizione tra concorrenti economici. Per spiegare tale fenomeno nei termini degli studi di Marco Cacciotto, potremmo affermare che la politica stava compiendo il percorso che l'avrebbe portata da una strategia *product oriented* a una *market oriented*. La considerazione negativa dominante del ruolo dello spin doctor rimane tutt'oggi sostanzialmente inalterata. Rimane una figura che si occupa di “ipnotizzare i media”, che “sacrifica la verità” (Stringa 2009) e che vende “messaggi massaggiati” (Mazzoleni 1998). Il giornalista Marcello Foa (2006) li definisce addirittura “gli stregoni della notizia”, per la loro capacità di “produrre verità più vere di altre”. Nella sua analisi infatti si concentra su come gli spin doctor, invece di limitare la loro azione manipolatrice al periodo elettorale, entrino nei palazzi del potere assieme ai politici. In questo modo la comunicazione istituzionale risulta del tutto distorta ma allo stesso tempo credibile agli occhi del pubblico. Senza dubbio alcuni scandali politici recenti hanno contribuito a rafforzare la visione squalificante degli spin doctor. Si pensi per esempio al caso del *Dodgy dossier*, il documento che Alastair Campbell ha reso pubblico per conto del primo ministro Blair, in cui si provava l'esistenza di armi di distruzione di massa in Iraq. L'arsenale non è mai stato rinvenuto e si è accusato lo spin doctor di aver modificato il dossier per giustificare l'intervento armato e soddisfare le pressioni statunitensi.⁷ Per citare un caso italiano di incomparabile portata internazionale, si rifletta invece sul guru del Movimento 5 Stelle Gianroberto Casaleggio. Nel 2012 durante un fuori onda della trasmissione televisiva *Piazzapulita*, Giovanni Favia, consigliere regionale romagnolo, ha aspramente criticato lo spin doctor definendolo “spietato, vendicativo” e denunciando una mancanza di democrazia nelle dinamiche interne del movimento⁸. Il giudizio negativo riguardo tale personaggio è stato poi in un certo senso confermato dall'immediata espulsione di Favia a opera del leader Beppe

⁸ <http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/09/06/favia-casaleggio-prende-per-culo-tutti-nei-5-stelle-democrazia-non-esiste/345014/>

Grillo⁹. Secondo alcuni studiosi, tra cui il già citato Cacciotto (2006), la visione negativa trova le sue ragioni nella stessa poca chiarezza del ruolo di spin doctor, persino per i politici:

[lo spin doctor] resta ancora un profilo non completamente chiaro agli occhi dei clienti, i politici, che in alcuni casi lo confondono con altre figure della comunicazione e della consulenza come il pubblicitario, l'esperto di relazioni pubbliche o l'addetto stampa. Per fortuna sono sempre meno, invece, i politici che considerano l'avvalersi di un consulente politico come una diminuzione delle loro capacità o qualcosa da tenere nascosta.

Nonostante la figura dello spin doctor susciti nel pubblico prettamente opinioni negative, essa non viene presentata in maniera univoca dai media. Nel cinema e nella televisione ad esempio si alternano visioni mitizzanti e accattivanti (*Il candidato*, *Power*, *I colori della vittoria*, *The West Wing*) (Cacciotto 2006) ad altre screditanti (*The Thick of It*, *In the Loop*). Evidentemente questa professione interessa soltanto la nicchia di esperti e addetti ai lavori del campo comunicativo, mentre genera un diffuso istinto di repulsione nel cittadino medio.

⁹ http://www.beppegrillo.it/2012/12/ritiro_del_logo_del_m5s.html

SPIN DOCTORING: PRIMA DEL WEB 2.0

2.1 Mediatizzazione della comunicazione politica

Ne *La comunicazione politica* di Michele Sorice, si afferma come nonostante “le forme di comunicazione dell’azione politica e di persuasione al fine di ottenere consenso” fossero presenti persino nelle società arcaiche, la nascita della comunicazione politica propriamente detta coincise con la diffusione dei partiti successiva alla fine del capitolo assolutista europeo. Si configura quindi come termine da riferire espressamente alla politica istituzionalizzata di matrice ottocentesca, che fino alla fine degli anni '50 indugiò in uno stato embrionale e premoderno. Per quasi un secolo dunque, la comunicazione rimase componente secondaria e sottovalutata dell’azione di governo, caratterizzata da assenza di coordinamento e professionisti specializzati, gittata minima della pubblicità, bassa influenza dei media, limiti espliciti di durata (le tre o quattro settimane di campagna elettorale) (Norris 1997; Foster 2010). Come già accennato nell’introduzione, a cavallo tra i due conflitti mondiali i leader intuirono le potenzialità di un uso strategico dei media anche se non riuscirono a metterlo in pratica nell’immediato. Nella maggioranza dei casi infatti la guerra costrinse la politica alla deriva propagandistica, spingendola a posticipare ogni progetto comunicativo più sofisticato. Solo all’inizio degli anni '60 la comunicazione politica compì il passaggio fondamentale verso la mediatizzazione. L’eco della teoria *two-step flow of communication* di Katz e Lazarsfeld risuonò fortemente nel mondo politico: l’imporsi con successo dell’idea dell’esistenza di un filtro mediatico incoraggiò finalmente i leader a lavorare con esperti del settore su precise strategie comunicative, senza limitarsi a tattiche più o meno improvvisate. Anche gli uomini politici meno sensibili al pensiero sociologico del momento dovettero arrendersi al cambiamento, in particolare nel constatare l’immenso successo della televisione. L’approccio della politica a questo nuovo mezzo di comunicazione di massa risultò tutt’altro che semplice e fu la causa del fiasco di quelli che non riuscirono ad adattarsi. La TV esigeva dai leader qualcosa che fino ad allora risultava del tutto superfluo: l’efficacia visiva. Non bastava più aver elaborato un programma politico convincente per aggiudicarsi le elezioni: occorreva essere *telegenici* e dotati di particolari doti linguistiche in modo da riuscire a destreggiarsi nei serrati tempi televisivi. Il primo a scontare il prezzo della poca domestichezza col tubo

catodico fu Richard Nixon, che nel settembre del 1960 offrì agli esperti un perfetto esempio di pessima comunicazione politica. In occasione delle elezioni presidenziali, il candidato repubblicano fu infatti invitato a confrontarsi con John Fitzgerald Kennedy nel primo dibattito televisivo della storia. Il candidato democratico, sotto la guida di Napolitan, risultò impeccabile sia dal punto di vista estetico che da quello linguistico¹⁰, tanto che il regista del programma Don Hewitt si lasciò sfuggire la frase “la telecamera lo ama”¹¹. Nixon si presentò pallido, con la barba incolta e visibilmente provato da due settimane di degenza ospedaliera¹². Nonostante il confronto si fosse concluso con un sostanziale pareggio, Kennedy fu senza dubbio il preferito dai telespettatori. Persino Ted Sorensen, autore della maggior parte dei discorsi successivi di Jfk, dovette però ammettere:

alla radio vinse Nixon. Il pubblico che seguì il dibattito alla radio non poté vedere la sua espressione tesa e sfatta (dovuta al recente ricovero in ospedale per una lesione al ginocchio), il sudore che gli colava sul viso, lo sguardo nervoso e irrequieto¹³.

L'episodio stimolò profondamente gli studi sociologici del periodo: Marshall McLuhan, vi dedicò uno studio approfondito all'interno dell'opera *Understanding Media*. Il confronto tra i due candidati alla presidenza americana sancì dunque la nascita di quella che poi venne definita come *teledemocrazia o videocrazia*: una nuova realtà in cui la politica non solo *passa* per il media televisivo ma soprattutto vi trova legittimazione. I decenni successivi saranno dunque caratterizzati da una crescente invasione dei politici nei *talk show*, nei programmi di intrattenimento e negli spot pubblicitari. Nel libro *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, Guido Gili affronta diffusamente il tema della credibilità nei media, osservando come la televisione imponga ai politici dei vincoli del tutto nuovi per la costruzione di un'immagine vincente. Tali limitazioni sono rintracciabili negli studi di Meyrowitz (1985) che individua alcune novità fondamentali. Innanzitutto il mezzo televisivo tende a escludere ciò che si interponeva tradizionalmente tra i votanti e il leader (in primo luogo il partito), indebolendone la capacità fidelizzante sugli elettori. Sorice, ne *La leadership politica*, osserva

¹⁰ Si presentò molto abbronzato e si avvalse addirittura del trucco di scena: qualche anno dopo Nixon dichiarò “non l'avevo mai visto così in forma” (<http://www.museum.tv/archives/etv/K/htmlK/kennedy-nixon/kennedy-nixon.htm>). Si affidò inoltre per l'appello finale al giornalista e *speechwriter* Arthur Schlesinger.

¹¹ Zucconi, Vittorio. *Quando con Jfk e Nixon nacque la teledemocrazia* 5 settembre 2010, La Repubblica.

¹² Nixon si era gravemente infortunato a un ginocchio ad agosto e durante la permanenza in ospedale aveva perso molto peso (<http://www.museum.tv/archives/etv/K/htmlK/kennedy-nixon/kennedy-nixon.htm>).

¹³ Sorensen, T. *Rilassato, più preparato e pronto: ecco perché Kennedy batté Nixon* 29 settembre 2010, Il Sole 24 Ore.

come i cosiddetti militanti abbiano perso la loro centralità: la loro abilità di collante politico a livello locale e di “termometro sociale” non è più efficiente né necessaria poiché resa obsoleta dal successo dei sondaggi. In secondo luogo la televisione riduce al minimo la distanza tra il pubblico e l'autorità, in senso sia metaforico che, per così dire, fisico. Da un lato infatti viene a mancare quel distacco di matrice elitaria ottocentesca che conferiva ai politici un'aurea di superiorità e intoccabilità. Oltre a non essere più idealizzato però, il politico è effettivamente più vicino all'occhio del pubblico. L'obiettivo della telecamera non è altro che la lente di un microscopio, pronto a mettere a nudo ogni dettaglio e quindi ogni possibile errore. Contro la loro volontà i leader risultano molto più vulnerabili, poiché in TV non possono nascondere la loro “spontaneità espressiva”. Di conseguenza “l'oggetto della credibilità” deve spostarsi: non è più il contenuto, bensì la forma. Questa nuovo assetto della comunicazione politica, come afferma Michele Sorice ne *La comunicazione politica*, spinge alla cura dell'apparenza:

lo sviluppo di un immaginario televisivo ha cambiato il ruolo stesso dei politici nonché le aspettative del pubblico: ciò che viene richiesto al politico, infatti, è la capacità di indossare una maschera ed evidenziare buone capacità performative, possibilmente apparendo attraente e simpatico, senza necessariamente esprimere proposte concrete (Louw, 2010).

Dagli anni '90 fino ai giorni nostri, il rapporto tra politica e comunicazione è divenuto sempre più stretto fino a estremizzare le peculiarità dell'era moderna precedentemente descritta. In tale fase il processo di mediatizzazione è completo: ci troviamo dunque in un contesto di crescente professionalizzazione della comunicazione politica, la quale genera leader che eseguono in maniera pressoché automatica i compiti assegnati dai consulenti senza soluzione di continuità, in quella dimensione temporale definita come *campagna permanente*¹⁴. I politici ormai pensano alla presenza sui media come allo scopo e non più come allo strumento del successo, poiché gli attribuiscono “un valore in sé” (Sorice 2011). In altre parole i leader ambiscono alla massima copertura mediatica possibile e intendono controllarla senza più subirla passivamente. Si parla non a caso in merito di *media management*, ovvero di vera e propria gestione dei media in funzione dei propri scopi. Lo stimolo a tale specializzazione è anche dovuto al disallineamento dell'elettorato: il pubblico votante non si esprime più in modo ideologico, a prescindere dall'azione politica, ma è disposto a cambiare idea, fluttuando da un partito all'altro (*floating voters*). Un pubblico più

¹⁴ Sorice, ne *La comunicazione politica*, la definisce come “sovrapposizione fra comunicazione elettorale e comunicazione politica che, di fatto, prolunga la campagna elettorale per tutto l'arco della legislatura”.

difficile da intercettare rende la comunicazione politica bisognosa di competenze sempre più specifiche: anche per questo motivo ci si affida a consulenti e spin doctor.

2.2 Leadership politica

Affrontando un'analisi sulla comunicazione politica moderna non ci si può che soffermare in primo luogo sull'azione dei leader. Occorre concentrarsi essenzialmente sui personaggi più influenti dello spettro politico, in quanto si tratta dei veri e propri catalizzatori delle interazioni comunicative con il pubblico. Michele Sorice, ne *La leadership politica*, sottolinea come lo stesso ruolo del leader debba molto al processo di mediatizzazione innescato alla fine degli anni '50. Non ci si riferisce qui solo ai capi autoritari o populistici, ma anche e soprattutto alle figure di spicco delle democrazie occidentali. Come Fabbrini afferma e ribadisce a più riprese nei suoi studi¹⁵, tutti i regimi del XX secolo conservano alla loro base una forte centralità degli esecutivi e più in particolare dei cosiddetti "principi democratici". Per questo motivo la *leaderizzazione*¹⁶ è un processo che investe le nazionali a prescindere dal livello di democrazia del loro sistema politico. Il collegamento tra media offline e leadership abbraccia diverse dimensioni, ma si esplica in maniera evidente nella comunicazione televisiva. La diffusione del tubo catodico nelle case degli elettori è la dimostrazione palese di come i media giochino un ruolo fondamentale nella costruzione e nella legittimazione del consenso. Gli effetti prodotti dalla mediatizzazione infatti ruotano attorno a due fenomeni sostanziali: la spettacolarizzazione e la personalizzazione della politica. Nel caso della spettacolarizzazione ci troviamo di fronte a un fenomeno a cui contribuiscono in maniera pressoché paritaria media e attori politici. Da un lato televisioni e testate hanno maturato una certa capacità di drammatizzazione: hanno cioè sviluppato con successo tecniche comunicative atte a narrativizzare il più possibile le dinamiche politiche, in modo da catturare la curiosità del pubblico. Contemporaneamente i leader politici sono finiti col prodursi in azioni ad alto contenuto di enfattizzazione spettacolare, spostando con prepotenza il fulcro della comunicazione politica dal contenuto alla forma (Sorice 2012). L'efficacia comunicativa si sostituisce addirittura come livello di importanza all'effettiva appartenenza ideologica. Non a

¹⁵ Ci si riferisce in particolare a *Il principe democratico. La leadership nelle democrazie contemporanee* (1999) e ad *Addomesticare il principe. Perché i leader contano e come controllarli* (2011).

¹⁶ Michele Sorice fa coincidere l'inizio del processo di *leaderizzazione* in Italia (considerandolo in stretta relazione con la personalizzazione della politica) con l'ascesa al potere di Bettino Craxi.

caso Emiliana De Blasio, ne *Il marketing politico*, parla di slittamento da una *retorica della mobilitazione* a una *retorica della seduzione*. Siamo di fronte dunque a una politica che risponde all'esposizione mediatica con una netta trascuratezza della condivisione di ideali, a discapito dell'esaltazione estetica della comunicazione. Lilleker (2006) afferma addirittura che, tra le caratteristiche delle moderne videocrazie, sia da annoverare "la scelta del leader in funzione della loro immagine televisiva (telegenicità), spesso a prescindere da reali competenze politiche". Si esiti però dal considerare come la strada più semplice la scelta di veicolare il consenso senza il bisogno primario di una partecipazione "fisica". Il controllo sui propri seguaci infatti, non potendo passare per le sezioni di partito o per i comizi elettorali, deve per forza di cose passare per sondaggi basati su campioni, i quali mantengono in ogni caso una forte componente aleatoria. Si pensi a quale sforzo tali sistemi possono sottoporre i leader: non solo si va in contro a spese maggiori, ma si deve per forza di cose far ricorso a professionisti della comunicazione, oltre che a una generalizzazione del proprio messaggio politico e a un'attenzione ossessiva all'opinione pubblica e ai suoi repentini cambiamenti¹⁷ (Fabbrini 2011; Sorice 2012). Accanto alla spettacolarizzazione si possono osservare diversi fenomeni strettamente collegati a essa in una relazione di dipendenza. Si pensi, tra tutti, al cosiddetto *soundbite effect*, ovvero il meccanismo per cui nessun attore politico presenta più un programma organizzato, ma si limita a fornire una semplificata sommatoria di frammenti di discorso politico. Come sottolinea giustamente Sorice nel già citato libro *La leadership politica*, si tratta di una dinamica che a prima vista appare come unica ed esplicita volontà dei media di adattare la politica alla rigidità dei propri *format* e dei propri tempi narrativi. In realtà esiste una spinta in questo senso anche degli attori politici, che nella maggioranza dei casi preferiscono limitarsi alla retorica dello slogan, spingendosi se necessario ai limiti del populismo, piuttosto che avventurarsi in discorsi di tipo logico-argomentativo fedeli a un programma chiaro¹⁸. Anche per quanto riguarda il fenomeno della personalizzazione, il

¹⁷ Fabbrini, nel già citato libro *Addomesticare il principe* descrive come il rapporto tra leader e cittadini assomigli sempre più a quello tra imprenditori e consumatori. Il messaggio politico è generalizzato per raggiungere un'utenza più ampia e per risultare riconoscibile. Allo stesso modo il prodotto economico subisce semplificazioni in modo da allargarne il target e renderlo facilmente individuabile.

¹⁸ Sempre in riferimento al panorama italiano, fanno eccezione figure come Nichi Vendola e Fabrizio Barca. Mentre però il leader di Sinistra Ecologia e Libertà predilige una retorica fortemente narrativa, l'ex ministro del governo Monti punta su discorsi ugualmente ideologici, ma di taglio nettamente argomentativo. Si pensi ad esempio alla sistematicità e alla cavillosità del manifesto con cui ha aderito al Partito Democratico. Non è un caso che tale documento gli sia valso l'alta considerazione dell'opinione pubblica, che lo quota come potenziale leader del centrosinistra.

¹⁹ <http://www.pdl.it/notizie/21391/alfano-anche-nel-2013-berlusconi-candidato-premier>.

nesso tra politica e media è quanto mai automatico. I media moderni hanno senz'altro accentuato il carattere personalistico della politica: basti pensare alla stessa idea di leadership nell'immaginario collettivo. Anche se quest'ultima può essere equamente divisa tra più soggetti (si pensi banalmente alle oligarchie spartane), essa viene oggi concepita principalmente come attributo di un singolo attore di un determinato contesto sociale. La personalizzazione combacia dunque alla perfezione con il processo *dumbing down* innescato dai media moderni. Si tratta del sistema secondo il quale le notizie vengono semplificate e associate alla cultura popolare di massa per raggiungere una base di pubblico maggiore. È evidente ad esempio che per un giornale sia più rapido ed efficace far coincidere le diverse correnti di idee all'interno di un partito con quella del capo, rispetto alla trattazione di ogni voce anche minimamente discordante. Il leader è perciò per il pubblico un personaggio che si pone in una dimensione comunicativa e spaziale piuttosto ambigua. La logica è quella della celebrità, o della *star*: nonostante la distanza sociale (e spesso anche fisica) dai cittadini, il politico grazie ai media può farsi conoscere in maniera piuttosto dettagliata con conseguenze positive o negative. Come vedremo più avanti, questo fenomeno di "popolarizzazione", spinge tra l'altro i consulenti politici e gli spin doctor a curare la comunicazione informale del politico quasi più di quella istituzionale. Un caso palese di personalizzazione politica in Italia è senz'altro quello di Silvio Berlusconi. L'esaltazione del leader in questo caso parte in primo luogo dall'interno del partito e dal suo regolamento, lasciando sullo sfondo l'azione dei media. *Forza Italia e Il Popolo della Libertà* nascono infatti come veri e propri partiti personali, in cui il Cavaliere si guarda bene dal circondarsi di figure mediaticamente "appetibili", che possano cioè ambire alla leadership. Si pensi al caso di Angelino Alfano, scelto da Berlusconi come candidato premier alle elezioni del 2013, che si ritirò ammettendo: "Nel 2013 Silvio Berlusconi sarà di nuovo il candidato premier. La coalizione [PDL e Lega Nord, ndr] vive della sua leadership ed è stato proprio Berlusconi l'uomo in grado di garantire l'unità, la coesione, la governabilità. Il PDL non ha bisogno di fare una consultazione popolare per sapere che Berlusconi è il leader."¹⁹

¹⁹ <http://www.pdl.it/notizie/21391/alfano-anche-nel-2013-berlusconi-candidato-premier>.

2.3 Spin doctoring: competenze

In questo paragrafo si cercherà di tracciare un identikit il più completo possibile del ruolo e dell'organizzazione degli spin doctor, sempre tenendo a mente la natura poliedrica del termine. Cacciotto (2011) non a caso parla di una possibile classificazione dei consulenti moderni, rifacendosi alle riflessioni di Dennis W. Johnson (2000, 2009). Anche se fuori dagli Stati Uniti è difficile rintracciare una separazione così rigida delle professioni, occorrerà in ogni caso considerare nella definizione di questa figura tutte le caratteristiche attribuibili agli *strategists*, agli *specialists* e ai *vendors*. I primi, che si occupano prioritariamente di pianificazione, sono coloro che costruiscono a tavolino il messaggio della campagna sulla base dell'analisi del contesto politico e lo comunicano al pubblico. *Gli specialists* si preoccupano di fornire alcuni servizi fondamentali quali l'acquisto di spazi pubblicitari, i sondaggi, le ricerche sugli avversari, la redazione dei discorsi. I *vendors* infine forniscono in particolare elementi tecnici utili come siti internet, software, materiali cartacei, elenchi di elettori per il *direct mailing*. In primo luogo è necessario ragionare sulle competenze necessarie ad affrontare una professione che richiede abilità sempre più complesse e per periodi sempre più lunghi. Analizzando il profilo professionale degli spin doctor del passato e del presente, si nota come nella maggioranza dei casi ci si trovi di fronte a giornalisti ed esperti di marketing aziendale. Soffermandosi sulle tendenze generali dal dopoguerra agli anni '90, si nota in particolare come i politici siano passati gradualmente dal circondarsi solo di consulenti di scuola economica alla scelta di affiancargli personaggi che vantano una profonda conoscenza dei media e che vengono addirittura strappati al mondo dell'informazione. Abbiamo già cercato di dare una spiegazione a tale fenomeno nei capitoli precedenti: i politici comprendono che per vincere le elezioni non basta progettare un prodotto politico *marked oriented* e ben pubblicizzato. Occorre anche saper controllare l'operato dei media, in modo da concentrare la loro attenzione positiva sul politico e indirizzare il loro potere screditante sui rivali. Per questo motivo lo spin doctor deve conoscere alla perfezione le dinamiche e soprattutto i tempi dell'informazione giornalistica. È fondamentale ad esempio, data la consapevolezza della rapidità della circolazione delle notizie, saperle *costruire* e fornire ai media, prima che quest'ultimi diffondano una versione analoga ma avversa del fatto²⁰. Il consulente politico deve inoltre avere una certa

²⁰ Nella distinzione tra *fatto* e notizia, ci rifacciamo qui all'ormai assodata convinzione della relatività di quest'ultima, ben espressa da Papuzzi nel manuale *Professione giornalista. Tecniche e regole di un mestiere*

domestichezza con i meccanismi della politica, sia da un punto di vista teorico che pratico. Deve quindi affiancare alla conoscenza di materie quali la sociologia e la scienza politica anche una buona dose di esperienza riguardo i linguaggi e i riti della prassi politica (Cacciotto 2011). Lo schieramento e l'influenza dei vari gruppi di pressione e dei media devono essere più che mai chiari agli occhi dello spin doctor, che saprà così stilare una lista precisa di alleati e avversari. Allo stesso tempo è necessario che si valuti l'eventualità di condizioni di lavoro estreme, quali i periodi di crisi e di emergenza. Nel caso specifico della crisi, il percorso da compiere è del tutto simile a quello che spetta al consulente di marketing contattato da una azienda. In entrambi i casi ci troviamo di fronte a una perdita di credibilità, scaturita da decisioni rivelatesi impopolari, da vere e proprie gaffe o da imprevisti. Si pensi ad esempio allo scandalo che coinvolse nel 1982 la società Johnson & Johnson²¹, la quale riuscì a rilanciarsi nel mercato cosmetico e farmaceutico grazie a una massiccia campagna mediatica²². Il paragone regge se si pensa a quante figure politiche considerate al capolinea della loro carriera hanno saputo rilanciarsi anche grazie a campagne elettorali brillanti e astute: tra i molti esempi possibili si rifletta ad esempio sulle capacità di rinascita di Margaret Thatcher e Silvio Berlusconi. Nel caso di spin doctoring in situazioni di emergenza, quindi di comunicazione politica in tempo di guerra o di minaccia terrorista, ci si trova di fronte a un'attività che può influenzare addirittura in maniera vincolante gli esiti delle vicende internazionali e dei conflitti²³ (Stringa 2009). Non si pensi però che la gestione della comunicazione politica in periodo di pace sia sempre più facile di quella di crisi: spesso in situazioni delicate di politica internazionale le strade percorribili non sono molte e le decisioni sono abbastanza automatiche. Se per il politico la guerra è il peggiore scenario possibile, per il consulente al contrario può risultare molto più arduo pianificare una strategia comunicativa efficiente in un periodo di relativa stabilità sovranazionale, magari in una situazione di crisi del partito o in un momento in cui l'appeal della politica sull'elettorato è basso. Tra le caratteristiche dello spin doctor ideale non è da sottovalutare nemmeno il grado di propensione alla leadership: tale figura è infatti posta spesso a capo di un team di assistenti e

(2003). Come afferma Halberstam (1992): "La notizia è il rapporto su un evento, non l'esperienza dell'evento". Per questo motivo tra l'altro, nel gergo giornalistico si dice che un fatto *fa o non fa* notizia.

²¹ Nel 1982, a Chicago morirono sette persone che avevano assunto il Tylenol, un normale farmaco analgesico e antipiretico. In seguito si scoprì che le confezioni in questione erano state manomesse e che i medicinali erano stati contaminati con il cianuro.

²² Prima dell'intervento di marketing, il giro d'affari della società nel mercato farmaceutico era crollato dal 37% al 7%. Un anno dopo, anche grazie a un sacrificio economico ingente, era già tornato a occuparne il 30%.

²³ Si pensi in merito al già citato caso del *Dodgy Dossier*.

vendors (sondaggisti, ghost writers, pubblicitari, web designer) che deve saper scegliere, coordinare e motivare. Coerentemente con l'interpretazione di Cacciotto (2011) che vede il mercato della consulenza politica come globalizzato, occorre anche sottolineare come un buono spin doctor debba essere pronto e aperto a esperienze all'estero. La conoscenza delle lingue straniere risulta dunque *condicio sine qua non* per chi aspira a lavorare nel campo della consulenza politica. Accanto alle abilità per così dire teoriche, questi professionisti devono possedere capacità più personali, in alcuni casi innate. Dall'intuito alla sopportazione dello stress, passando per qualità empatiche e psicologiche, esiste una vasta gamma di predisposizioni all'apparenza accessorie che si rivelano decisive ai fini della professione. Essendo un mestiere ancora non inquadrato a livello istituzionale e soprattutto universitario (Stringa 2009), la formazione dello spin doctor è lasciata alle scelte individuali degli aspiranti professionisti che sono costretti a costruire da soli un percorso di studi e di esperienze che risulti idoneo. In conclusione potremmo sintetizzare le caratteristiche fondamentali del consulente con le parole di Pozzi e Rattazzi (1994), che lo descrivono come

Un professionista indipendente e libero. Il suo vincolo con un partito o un personaggio politico è quello che si ha con un cliente. Il suo interesse centrale è l'attività politica, di cui conosce bene le strutture, le istituzioni, le procedure e le persone. Le sue competenze sono vaste e complesse: vanno dalla scienza politica alla sociologia, dalle comunicazioni di massa alla psicologia sociale, dalle dinamiche di gruppo alla teoria della leadership. Ha abituato la sua mente alla visione sintetica e globale e al pensiero strategico. Si è educato a governare efficacemente gruppi di lavoro anche numerosi in situazioni di stress ed emergenza. Ha vissuto esperienze di vita che hanno affinato la sua capacità di conoscere senza illusioni gli uomini e le loro emozioni. Capace di ironia, sa quando la sua presenza può essere fondamentale per il candidato, ma sa anche che in fondo il candidato può fare a meno di lui. Psicoterapeuta spontaneo, e talvolta professionale, riesce a non essere lo specchio inutile dei desideri dell'altro, ma uno specchio capace di essere critico e realistico senza scatenare ansie.

2.4 Spin doctoring: compiti

In questo paragrafo ci soffermeremo sull'analisi delle varie fasi dell'azione dei consulenti politici, riflettendo sui concreti interventi che possono essere innescati in ciascuna di esse. Nel libro *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, Marco Cacciotto descrive compiutamente l'azione di consulenza politica attraverso il cosiddetto "metodo Cda" (capire-decidere-agire). Come nel marketing aziendale dunque, il momento strettamente strategico (decidere) è preceduto da un'approfondita analisi del contesto politico e sociale (capire). Solo

a quel punto si può realizzare una comunicazione efficace, che potrà essere monitorata costantemente e valutata nei suoi esiti (agire).

2.4.1 Capire

Già tra il VI e il V secolo a.C. Sun Tzu aveva intuito l'importanza di conoscere prima di agire, per ridurre al minimo le possibilità di fallimento. Come nella guerra dunque, anche nella politica è fondamentale conoscere i “nemici”, “il campo battaglia”, le regole del gioco e se stessi. Per questo motivo gli spin doctor coordinano una serie di ricerche preliminari che riguardano tutti gli elementi decisivi dal punto di vista elettorale. Ci si concentra dunque sul candidato col quale si sta collaborando e sugli avversari, individuandone i punti di forza e i difetti (*candidate research*). Essendo il leader politico crescentemente accostato al concetto di brand, risulta inevitabile soffermarsi sul suo *profilo di identità* (Pozzi e Rattazzi 1994). Bisognerà dunque tracciare un identikit dell'immagine del candidato, individuando gli aspetti chiave su cui puntare nella campagna²⁴ (Cacciotto 2011). È necessario comunque specificare cosa si intende in questo caso per immagine citando ancora una volta le parole di Cacciotto (2011):

L'immagine non corrisponde al *look* (che costituisce una parte marginale del profilo di immagine), ma riguarda la personalità, le doti comunicative, il carattere, lo stile, i comportamenti verbali (i modi di parlare, i contenuti del discorso, la voce e l'intonazione, l'accento e le inflessioni dialettali), i comportamenti non verbali (lo sguardo, i gesti, le posture del corpo, il modo di camminare, di sedersi, di mangiare, la stretta di mano), i segni dello status e del prestigio (l'ambiente in cui il politico vive, i contesti in cui si fa vedere, le persone con cui sta, le celebrità che frequenta, gli oggetti che possiede) (Pozzi e Rattazzi 1994; Cacciotto 2006).

Si deve ovviamente riflettere anche sulle risorse a disposizione dei candidati, considerando sia quelle tangibili che quelle intangibili, poiché come affermano Cattaneo e Zanetto (2003) “la politica costa” e “la politica bisogna saperla fare”. Non basta quindi comparare la quantità di fondi che i diversi partiti hanno a disposizione o ricevono dai privati, ma occorre valutare la

²⁴Per comprendere l'importanza dell'immagine nella politica contemporanea si pensi allo studio compiuto da Worcester (1991; 2006) tramite il modello del *political triangle*. Lo schema prevede che l'immagine del leader, l'immagine del partito e la proposta politica rappresentino i tre lati di un triangolo, che cambia dunque forma in base alle preferenze. Nelle elezioni britanniche del 2010, chiedendo all'elettorato quale elemento interessasse di più di un partito, per la prima volta *la leader image* ha ottenuto un numero di preferenze pari a quello delle *issues*, registrando un incremento dell' 8% rispetto alle elezioni del 2005. (Base: 1210 votanti; 19-22 febbraio 2010) (*Fonte*: Ipsos Mori/Observer)

qualità del proprio personale e investigare sui talenti altrui. Gran parte della ricerca verterà ovviamente sull'analisi del contesto politico, culturale e sociale: non potrà che partire dunque dall'analisi dell'elettorato (*voter research*). Per sondare il comportamento dei votanti occorre suddividere la popolazione in gruppi definiti in modo da rendere più facile il lavoro successivo di concentrazione su pubblici specifici. Cacciotto (2011) individua due modalità fondamentali di segmentazione, che definisce come successive. La *segmentazione primaria* regge su due variabili: il grado di appartenenza e il momento in cui si decide il voto (prima, durante o al termine della campagna elettorale). Si classificano quindi tutti i soggetti compresi tra i militanti che non si lasciano influenzare dalla campagna elettorale e gli indecisi che esprimono la preferenza agli sgoccioli del tempo consentito. La segmentazione secondaria, specificatamente relativa al preciso momento storico e politico, si basa su parametri geografici, economici, sociodemografici e psicologici. Un'ulteriore analisi importante è la cosiddetta *issue research*, quella che riguarda i temi caldi su cui puntare per ottenere voti. Nelle elezioni italiane del 2013 ad esempio, gli spin doctor avrebbero tra le altre cose orientato la loro strategia su voci come "finanziamento pubblico ai partiti", "sgravo fiscale", "riforma della legge elettorale". Le tematiche forti di ogni campagna elettorale sono in molti casi imposte dai media, che in modo sempre abbastanza univoco dettano l'agenda della politica. Non è un caso dunque che la teoria *agenda setting*, elaborata negli anni settanta da McCombs e Shaw, sia molto cara agli spin doctor e alla comunicazione politica in generale. Per questo motivo è fondamentale la *media research* non tanto dei mezzi di comunicazione come strumenti, ma come veri e propri attori che possono influenzare la tornata elettorale. Una volta inquadrati gli attori, i temi e il contesto della contesa, occorre non tralasciare le "regole del gioco": la legge elettorale vigente. È chiaro infatti che i voti da conquistare vanno rapportati a tutta una serie di vicoli legislativi, diversi da nazione a nazione e soggetti a potenziale cambiamento tra una campagna elettorale e l'altra. Soglie di sbarramento e percentuali da raggiungere per ottenere capacità governativa vanno tenute in considerazione persino al termine del periodo elettorale, poiché il pericolo di nuove votazioni può avvicinarsi senza preavviso, specialmente nel caso di governi instabili e maggioranze minime. Incrociando l'analisi del sistema elettorale con le ricerche preliminari descritte precedentemente (*candidate research, voter research, issue research, media research*) si possono individuare dunque i bacini di utenza potenziali in cui la comunicazione del politico può svilupparsi. Cacciotto (2006), ampliando la classificazione di Cattaneo e Zanetto (2003),

li definisce come i “sette colleghi della politica”: politico nazionale, politico locale, elettorale, di categoria, degli influenti, della concorrenza, dei media. Riassumendo tale catalogazione, un buono spin doctor dovrebbe dunque mettere a disposizione del leader politico sufficienti informazioni riguardo i partiti nazionali e i loro candidati, i leader locali, l’elettorato, le associazioni sindacali e non, i personaggi più influenti dell’opinione pubblica, gli avversari esterni e interni (nel caso di primarie ad esempio), i mezzi di comunicazione. In questa fase l’intervento concreto della consulenza politica si sostanzia principalmente nella consultazione dei sondaggi. Ricordando la classificazione proposta da Cacciotto (2011), potremmo dire che nel momento dell’analisi preliminare i professionisti più sollecitati sono senza dubbio i cosiddetti *specialists*, ovvero coloro che si occupano dei servizi necessari al buon esito delle elezioni. Non tutte le attività di *polling* però seguono prassi simili: al contrario si differenziano a seconda dell’obiettivo e dai metodi di ricerca. Paolo Natale, nel libro *Attenti al sondaggio!*, divide i sondaggi in conoscitivi e previsivi. Oltre alle analisi classiche basate sul presente infatti, esistono quelle che hanno lo scopo di presumere comportamenti e tendenze future in modo da battere sul tempo gli avversari. Oltre a questi Cacciotto, nel libro *All’ombra del potere*, individua la tipologia più vicina alla dimensione manipolatrice dello spin doctor: i sondaggi “tattici”. Per comprendere la distinzione con quelli previsivi, basterà dire che questi ultimi sono utili “per sapere chi vincerà”, mentre i primi “per dire chi vincerà”. Seguendo alla lettera l’idea di “profezia che si autoavvera” di Robert Merton (1968), gli spin doctor possono manipolare i risultati dei sondaggi per guadagnare credibilità e quindi voti. Ciò non significa necessariamente che i sondaggi vengano modificati a proprio favore, ma che vengano isolati e proposti ai media solo i dati particolarmente positivi. Può capitare che un sondaggio, seppur commissionato a un’agenzia vicina politicamente al proprio candidato, non venga affatto diffuso se non registra buone notizie (Stringa 2009). Questo meccanismo è un esempio perfetto di cosa abbiamo inteso fin qui con i concetti di “manipolazione dei media” e “imposizione dell’agenda politica”. Una seconda classificazione è quella proveniente dalle scienze statistiche proposta da Rademacher e Tuchfarber (1999), i quali distinguono sondaggi quantitativi e qualitativi. Tra i primi, ci interessano in questo paragrafo in particolare le ricerche di scenario (o di *benchmarking*),. L’analisi di *benchmarking* consiste nel rilevare le priorità politiche del pubblico elettore e nel incrociarle con altre variabili quali ad esempio l’età, il sesso, il titolo di studio, il voto nelle precedenti tornate elettorali, l’intenzione di voto. Tale lavoro di segmentazione è fondamentale per un altro compito degli spin doctor, di cui

parleremo nel paragrafo seguente: l'individuazione del target. I sondaggi qualitativi hanno ovviamente carattere meno immediato e univoco: nonostante possano rivelare tendenze che sfuggono alla logica dei numeri e delle percentuali (Cacciotto 2011), vanno presi con le pinze poiché devono per forza di cosa riferirsi a campioni limitati. Tra di essi occorre citare oltre alle interviste individuali, i *focus groups* e la *dial meter analysis*. I primi, diffusamente utilizzati anche nella comunicazione d'impresa e nella gestione delle risorse umane (Cocozza 2006, 2010), consistono in conversazioni di gruppo moderate da un professionista del settore. Ci si può rivolgere sia a un pubblico omogeneo di comuni cittadini sia ad una composizione mista, in cui figurano alcuni *opinion leader* (Pira e Gaudiano 2007). Se da un lato però l'interazione che si crea può portare a galla indicazioni implicite che sfuggono ai sondaggi tradizionali, dall'altro l'intervista collettiva rischia di risultare artificiosa vista la presenza di esaminatori sconosciuti (Cacciotto 2011). La *dial meter analysis*, che è importata dal settore pubblicitario, tenta di riprodurre il rito televisivo quotidiano della famiglia media. Circa cinquanta persone, dotate di telecomando, giudicano gli atteggiamenti e le dichiarazioni dei politici mentre assistono a un programma di argomento politico. Potremo considerare nell'analisi qualitativa utile al candidato politico anche i cosiddetti sondaggi *push*, seppur non organizzati direttamente dal team del leader ma dai media. Si presentano spesso sotto forma di *mini-poll*: chi è interessato a partecipare all'intervista può chiamare un centralino telefonico o inviare risposte standard alle redazioni dei giornali che organizzano tali analisi (Cattaneo e Zanetto 2003). Ovviamente tali ricerche sono capillarmente monitorate dagli spin doctor che, nei casi in cui lo ritengono necessario, li commentano per bocca del leader di partito. In alcuni casi infatti può risultare di grande importanza strategica criticare la stampa, anche se è sempre un pericolo dichiararne la non oggettività. Al contrario è possibile cavalcare l'onda mediatica accettando gli elogi che scaturiscono dai sondaggi, ma in maniera sempre velata per non insospettire l'opinione pubblica (Stringa 2009). Finora ci siamo occupati soltanto di attività di polling esterno, riferito al contesto politico generale. Esistono però anche sondaggi per così dire interni, che seguono quelli preliminari fin qui descritti. Si tratta della cosiddetta *swot analysis*, anch'essa presa in prestito dall'ambiente commerciale. Consiste essenzialmente nel tracciare uno schema preciso delle opportunità, delle minacce, dei propri punti di forza e di debolezza. In conclusione uno spin doctor, usando le parole di Paola Stringa (2009), deve sempre saper "pianificare in anticipo" e non farsi mai trovare impreparato. Prestabilire ogni mossa porta a un doppio vantaggio: evita al politico e al suo entourage di dover aggiustare

troppe situazioni impreviste in corso d'opera e fornisce ai media argomenti confezionati che non lasciano spazio a critiche.

2.4.2 Decidere

Dopo l'analisi si affronta la fase più delicata e decisiva, ovvero quella in cui i consulenti politici devono decidere la strategia comunicativa da seguire. Innanzitutto occorre porsi degli obiettivi base in merito al consenso popolare da raggiungere e prendere delle decisioni prioritarie riguardo la proposta politica del candidato. In base alle intenzioni generali dell'elettorato infatti, si comprenderà quanto terreno rimane da recuperare sugli avversari più accreditati. Nel caso in cui all'inizio della campagna elettorale ci si trovi in vantaggio sul resto dell'offerta politica, il compito può risultare persino più complesso²⁵. Passare in poche settimane da favoriti a comprimari è relativamente semplice se non si cura nei dettagli la comunicazione politica nel momento in cui è più decisiva. Partire in testa, inoltre, pone il candidato in una situazione in cui ha solo da perdere, in quanto i suoi eventuali errori peseranno di più. Come confermava Clem Whitaker, il titolare della prima agenzia di consulenza politica, è più facile vendere un'automobile rispetto a un candidato, poiché la prima non parla. Il candidato al contrario "è capacissimo di rovinarsi coi propri discorsi, nonostante tutto quello che facciamo per lui al quartier generale della campagna" (Packard 1989). Il candidato, con l'aiuto del suo staff, deve inoltre schierarsi rispetto a due binomi cruciali: *change/same* e *persona/progetto* (Cacciotto 2011). In primo luogo i consulenti devono quindi valutare, dato il contesto politico, se convenga lavorare su una campagna votata al cambiamento o alla continuità con la legislatura precedente. Ovviamente tale scelta non è del tutto arbitraria poiché quasi sempre coincide con la natura stessa del candidato (uscente, delfino, sfidante). In secondo luogo lo staff di consulenti deve considerare se sia meglio puntare su una comunicazione di immagine o di contenuto. Tenendo conto dell'ampio ragionamento fatto all'inizio del capitolo riguardo personalizzazione e leaderizzazione della politica, appare chiaro come la scelta tenda oggi a vertere verso la centralità della figura del candidato. Paola Stringa (2009) considera la valorizzazione dell'immagine del leader, una delle principali tecniche messe in atto dagli spin doctor. Tale processo risulta molto delicato, poiché è semplice sconfinare nel campo del culto

²⁵ Lo hanno dimostrato, tra gli altri, Pierluigi Bersani e il Partito Democratico durante la campagna elettorale del 2013.

della personalità proprio dei regimi autoritari: occorre dunque impostare tale processo di ottimizzazione secondo una logica *bottom-up* e non *top-down*. È necessario fornire ai media un'immagine il più possibile positiva e rassicurante, riducendo al tempo stesso le distanze fisiche e ideali tra il politico e l'elettorato. L'immagine diviene così importante da essere paragonata al brand delle grandi aziende: il modo di porsi al pubblico tramite i mezzi di comunicazione diviene la garanzia della credibilità di tutto il suo partito. Come ogni marchio, anche la figura del candidato può subire politiche di *re-branding* per adattarsi alla dinamicità delle esigenze del pubblico. Nella fase delle decisioni uno dei compiti principali dello spin doctor riguarda il posizionamento politico e mediatico del candidato. È difficile infatti per un candidato conquistare spazio all'interno delle dinamiche elettorali, non tanto per la concorrenza a livello di contenuti politici, ma per la saturazione comunicativa che la campagna comporta²⁶. Come argomenta Cacciotto (2006; 2011), nella politica contemporanea occorre *far sapere* oltre che *fare*: essere capaci di ritagliarsi una fetta dell'attenzione del pubblico diventa quindi fondamentale. Per farlo è necessario selezionare attentamente la parte dell'elettorato più adatta al proprio messaggio politico, in modo da dover semplicemente correggere l'idea degli elettori senza stravolgerla. Solo dopo tale passaggio sarà possibile concentrarsi sulla propria offerta politica con lo scopo di allargare la propria base elettorale. Per rendersi riconoscibili i politici dovranno rendere il più possibile chiara la loro posizione separandola da quella degli avversari, puntando su un tipo di messaggio "ipersemplificato" (Mancini 1988). Seguendo le teorie di Bannon (2004), il posizionamento per essere efficace dovrà essere non solo competitivo, ma soprattutto netto e dunque comunicabile. Il momento della selezione del pubblico coincide con quello che nel marketing è chiamato *targeting*. Tale momento segue solitamente la presa di coscienza riguardo al numero di voti che concretamente è necessario alla vittoria: tramite di esso si possono distinguere *supporter target*, i votanti che già simpatizzano per il candidato, e *persuasion target*, elettori residuali necessari per il successo finale. Per quanto riguarda la prima porzione di elettorato, si cercherà essenzialmente di rassicurarla in modo da spingerla a confermare la preferenza. Considerando la persuasione dei sostenitori di altri partiti come l'azione più complessa, i consulenti politici si concentrano in seguito sugli indecisi, per raggiungere la quantità di voti necessari alla vittoria. Per questo si parla di campagne di

²⁶ Già nel 1973 Al Ries e Jack Trout parlavano di "*overcommunicated society*" in una serie di articoli per la rivista Advertising Age. I due esperti di consulenza aziendale introdussero tra l'altro il termine stesso di posizionamento nel campo del marketing.

mobilitazione e di persuasione: l'obiettivo della comunicazione è confermare col voto la preferenza di chi simpatizza e convincere che ciò che gli indecisi vogliono sia presente nel programma politico del candidato. Le tecniche che riguardano gli elettori che intendono votare per altri candidati restano spesso sullo sfondo. Si tratta delle strategie di espansione e di confronto: nel primo caso si tratta di coinvolgere emotivamente chi razionalmente sarebbe disposto a votare per il candidato in questione²⁷, nel secondo di spingere almeno all'astensione chi vota contro (Cacciotto 2011; Cattaneo e Zanetto 2003). Accanto al posizionamento e alle sue dinamiche, troviamo un'altra attività nelle mani del consulente politico: la costruzione del messaggio. Aldilà di slogan più o meno efficaci, per messaggio intendiamo "l'argomentazione alla base della campagna. [...] la ragione per la quale gli elettori dovrebbero scegliere un candidato e non uno degli avversari" (Cacciotto 2011). Tenendo conto del tipo di pubblico a cui si rivolge quindi, il politico dovrà pesare e pianificare ogni sua parola oltre che la sua immagine, la quale "parla" indipendentemente da lui. I leader sanno inoltre che la politica contemporanea punta molto su una comunicazione di tipo simbolico, prezioso strumento di identificazione istantanea. Non è un caso che la campagna elettorale, così come i momenti in cui una forza politica ha bisogno di ribadire la sua credibilità, siano i periodi in cui si acuisce l'utilizzazione dei rituali²⁸. Il ricorso massiccio allo slogan deriva semplicemente dalle caratteristiche che, assieme alla credibilità, fanno dei contenuti del programma un messaggio efficace: semplicità e brevità. Inoltre segue la stessa logica della pubblicità, che tende a condensare i contenuti e utilizzare immagini simboliche per innescare processi mnemonici nei potenziali clienti²⁹. In più gli spin doctor sanno immettere sfumature emotive nell'altrimenti freddo discorso politico, sfruttando la capacità empatica del linguaggio. Facendo due semplici esempi strettamente linguistici, si pensi all'uso del "noi" o all'uso di parole e perifrasi appartenenti al registro informale³⁰. Per costruire un messaggio vincente può essere utile rifarsi alla scomposizione teorizzata dai consulenti anglosassoni (Cacciotto 2006): *rationale*, *theme* e *issues*. Si tratta dei tre aspetti fondamentali

²⁷ Un esempio, trattato nel libro *(E)lezioni di successo* di Cattaneo e Zanetto, è quello di Blair, il quale riconquistò la fedeltà storica della classe operaia dopo la lunga parentesi conservatrice thatcheriana.

²⁸ Oltre alla metafora del viaggio del "pellegrinaggio elettorale" delle presidenziali americane (Cacciotto 2006), si pensi ad esempio alle manifestazioni organizzate dal PDL contro "i giudici politicizzati" per ribadire la fedeltà al leader Berlusconi.

²⁹ Non a caso molti slogan celebri sono brevissimi: si pensi al già citato *I like Ike* e al titolo della campagna di Mitterand, *La force tranquille*.

³⁰ Obama e il suo staff hanno costruito con la logica dell'emotività linguistica gli slogan di entrambe le campagne presidenziali: *Yes we can* e *Hope*.

che alla fine di ogni discorso televisivo o comizio devono risultare assolutamente chiari nella mente del pubblico, poiché su di essi il candidato scommette gran parte del suo destino elettorale. Deve quindi in primo luogo esprimere le ragioni della sua candidatura e per fare ciò dovrà far luce sulle sue esperienze personali e sui suoi valori, instaurando così un legame emotivo con chi ascolta. In più dovrà comunicare il più efficacemente possibile il tema della sua campagna, rispondendo alla domanda “perché dovrebbero votarti?” (Cacciotto 2011). In tale dimensione il ruolo dello spin doctor è fondamentale, poiché si tratta in parole povere di dire agli elettori di cosa hanno bisogno e perché: a seconda delle interpretazioni dunque, i consulenti *ricordano* (e non impongono) al pubblico ciò che è necessario fare oppure lo *convincono* che il candidato sia la persona che serve al paese. Il contenuto vero e proprio del discorso elettorale verterà sulle *issues*, le specifiche politiche che il leader ambisce ad attuare una volta eletto. Ritornando all'importanza della semplicità del messaggio, Cacciotto (2011) afferma in merito:

Anche se bisognerebbe distinguere tra differenti tipi di elezione, una buona regola è limitarsi a tre *issues* e ripeterle in ogni occasione. La reiterazione è, infatti, uno degli elementi chiave per l'efficacia di un messaggio.

Il messaggio inoltre, potrà avere diversi livelli di autoreferenzialità a seconda delle idee e delle qualità del candidato. Se si è assolutamente convinti dei propri punti di forza si tenderà a offrire al pubblico un messaggio positivo: tale strategia avrà dalla sua anche l'indifferenza nei confronti degli avversari, che collocherà il candidato in una situazione di apparente superiorità. Più facile è ovviamente optare per un messaggio negativo, il quale ruota attorno ai punti deboli altrui ma che spesso finisce per rivelarsi un'arma a doppio taglio dimostrando la pochezza delle proprie proposte³¹. Ovviamente gli spin doctor si preoccupano di non far pervenire gli attacchi più violenti direttamente dal candidato, ma di distribuirli magari tra alcuni esponenti del partito meno influenti. È possibile infine sposare la causa del messaggio comparativo, quello che punta contemporaneamente all'esaltazione dei propri punti di forza e allo screditamento delle debolezze degli avversari (Cacciotto 2011).

³¹ Nell'opinione pubblica italiana ad esempio, si è giustamente diffusa la teoria dell'antiberlusconismo, una sorta di morbo della sinistra italiana contemporanea che le impedisce il passaggio da posizioni critiche a propositive (<http://www.linkiesta.it/antiberlusconismo>).

2.4.3 Agire

Al termine della fase strategica iniziano le attività comunicative vere e proprie, atte a raggiungere gli obiettivi elettorali preposti. Occorre precisare che tali provvedimenti non possono prescindere dall'organizzazione dello staff dei consulenti, visto il suo crescente assortimento numerico e tecnico. Delle strutture predisposte dai politici per ospitare tali consiglieri della comunicazione parleremo però nel paragrafo seguente, concentrandoci qui sui loro compiti operativi. Gli strumenti principali della campagna elettorale sono senza dubbio i mezzi di comunicazione in ogni loro forma. Cacciotto (2006; 2011) li divide in sei macro-categorie: i mezzi di comunicazione visiva (i manifesti e merchandising), la radio, la stampa, la televisione, internet, i mezzi di comunicazione diretta. L'abilità dello spin doctor moderno in ogni caso, si misura specialmente nel saper gestire gli strumenti che hanno più risonanza a livello mediatico. Escludendo volontariamente internet, di cui parleremo diffusamente nel capitolo seguente, ci si riferisce in questo caso alla TV e ai giornali. La pratica dello spot politico è una prassi ormai radicata in America³², mentre in Europa si è dovuta scontrare con diversi vincoli costituzionali (in Italia è espressamente vietata). Secondo Diamond e Bates (1992) esistono quattro tipi di intermezzi politici: *identification spot*, *argument spot*, *attack video* (o *negative advertising*) e gli spot legati al sogno ("*I have a dream...*"). Nel primo caso abbiamo la pubblicità che permette al candidato sconosciuto di presentarsi al pubblico, ricorrendo a elementi biografici di impatto. Gli *argument spot* sono quelli in cui si esprimono posizioni e linee programmatiche e gli *attack video* sono filmati in cui, anche attraverso l'ironia, si scredita l'avversario. L'ultimo tipo di spot è quello che di solito caratterizza la fase finale della campagna, in cui il candidato deve ostentare sicurezza e calma riguardo l'esito elettorale. Per aiutare i politici all'adattamento al tubo catodico, i consulenti puntano sulla presenza di personaggi celebri e già svezziati dal media televisivo: i *testimonial*. Anche questa tecnica risulta assodata oltreoceano e poco automatica nel vecchio continente, in cui l'appoggio delle celebrità è sempre piuttosto celato. Per paura di perdere parte del loro seguito, non sempre i volti noti della TV sono disposti a collegare la loro figura all'immaginario della politica. La pratica del dibattito è invece equamente diffusa in tutti i paesi civili e richiede una preparazione minuziosa. Oltre a reperire tutte le informazioni necessarie a non farsi trovare impreparati di fronte ai quesiti degli *anchormen*, gli spin doctor devono curare in ogni

³² Il primo a servirsene fu addirittura Eisenhower nel 1952, coi i suoi filmati dal titolo *Eisenhower Answers America*.

dettaglio le capacità oratorie del candidato. Ci si preoccupa dunque di pianificare l'approccio al dialogo sviluppando tecniche di personificazione e di identificazione, in modo da infondere nel pubblico idee chiare riguardo il ruolo che si impersona e il livello di empatia che si vuole instaurare. Ci si serve inoltre di figure specifiche provenienti dal giornalismo o addirittura dalla scrittura creativa chiamate *speechwriter*, i quali si occupano della costruzione di discorsi finali efficaci. In ogni caso il compito principale dello spin doctor riguarda paradossalmente il momento che segue il dibattito. In questa fase infatti i media si scatenano commentando e decretando il vincitore morale, perciò lo staff del candidato deve impegnarsi al massimo per influenzarne la valutazione e il conseguente riflesso sull'opinione dei votanti³³ (Cacciotto 2006). Come afferma Stringa (2009) gli spin doctor devono "distrarre l'avversario e l'opinione pubblica", indirizzandone l'attenzione sui meriti del proprio assistito. Ogni apparizione costituirà un piccolo tassello della campagna elettorale di un candidato: questo non riguarda solo la presenza nei dibattiti o nei *talk show*, ma anche le partecipazioni a programmi che non sono di argomento politico e dunque apparentemente neutrali³⁴. Nella stampa vale il medesimo discorso: è necessario saper "lanciare l'amo", stimolando i quotidiani con materiale controllato e studiato dallo staff del politico (Stringa 2009). Si pensi in merito al prezioso lavoro dell'addetto stampa e ancor di più all'utilità dei *lobby briefing*, riunioni riservate in cui lo staff del governante illustra la linea di governo ai giornalisti. In generale potremmo sintetizzare le regole di un'efficace gestione delle notizie nelle sette regole elencate da Cattaneo e Zanetto (2003): affidare la gestione del rapporto coi media a professionisti (possibilmente giornalisti), tenere un numero adeguato di conferenze stampa, organizzare incontri e manifestazioni col giusto timing, assicurare ai media un adeguato flusso di materiali informativi appositamente personalizzati e confezionati, approfittare della concorrenza tra i media per fornire al "migliore offerente" informazioni in esclusiva e riservate, orchestrare eventi e temi che ingolosiscano i media, attaccare gli avversari. Ogni attività di consulenza dovrà ovviamente essere monitorata e valutata periodicamente: per questo motivo anche in questa fase si ricorre all'uso di ricerche statistiche. Il sondaggio di *tracking*

³³ Si pensi alla gaffe di Gerald Ford nel dibattito del 1976, quando affermò "There is no Soviet domination of Eastern Europe". Il pubblico intervistato subito dopo la dichiarazione aveva preferito il candidato repubblicano rispetto a Carter (53% contro 25%), mentre gli elettori interrogati qualche giorno dopo, influenzati dalle critiche pesanti del sistema mediatico, invertirono i giudizi (58% per Carter, 29% per Ford). Gli intervistati che consideravano quell'errore come causa della sconfitta nella trasmissione passarono dal 10% al 60%. (Patterson 1982; Cacciotto 2006)

³⁴ Per citare un esempio che ha destato molte opinioni contrastanti e che riprenderemo nel quarto capitolo, si rifletta sull'apparizione del sindaco di Firenze Matteo Renzi nel programma di intrattenimento *Amici*.

rileva a intervalli di tempo regolari i cambiamenti di opinione nel corso di una campagna elettorale, sottoponendo a un campione a rotazione di elettori alcuni quesiti strategici. La ricerca di *quick reponse* (o di *follow up*) segue istantaneamente la comparsa pubblica e televisiva per registrare la risposta degli elettori ad essa.

2.5 *Spin doctoring: strutture*

Nella descrizione della figura del consulente politico, occorre parlare per completezza delle organizzazioni in cui lo spin doctor e gli altri membri dello staff addetto alla comunicazione sono inseriti. In merito occorre subito precisare che soltanto nei paesi anglosassoni, in cui il ruolo del consulente è assolutamente istituzionalizzato, esistono strutture permanenti al servizio dei leader. Si pensi ad esempio allo staff di Alastair Campbell durante gli anni del mandato di Tony Blair: la struttura dell'ufficio del primo ministro fu del tutto stravolta su consiglio dello stesso ex giornalista del Daily Mirror. Fu operata una divisione in tre aree: *policy and government*, *government and political relations* e *communication and strategy*. Quest'ultima era composta dall'ufficio stampa vero e proprio, la *strategic communication unit* e la *research and information unit*. Il criterio secondo cui era costituita l'organizzazione era senz'altro gerarchico, con Campbell capo indiscusso. Un altro modello, che ha avuto più fortuna negli Stati Uniti, è quello collegiale, in cui tutti i consulenti hanno la stessa autorità. In realtà comunque la campagna comunicativa ideale si sviluppa attraverso organizzazioni che sanno unire direzione gerarchica di base a un efficace sistema di conferimento di responsabilità a ogni membro dello staff. Si pensi ad esempio alla logica degli *Obama Camp*, in cui si generava una trasmissione a cascata dei ruoli strategici, dai professionisti ai semplici militanti. (Cacciotto 2011). Un'altra organizzazione che ha avuto molto seguito e a cui avevamo già accennato è quella della *war room*, una sorta di ufficio adibito a *task force* in cui si lavora senza sosta nei momenti clou delle campagne o durante le crisi di governo. Tale struttura permette un'interazione istantanea tra membri del partito ed esperti, oltre che un livello elevato di coordinazione e rapidità d'azione (Cacciotto 2011).

SPIN DOCTORING: DOPO IL WEB 2.0

3.1 Oltre la mediatizzazione della politica: disintermediazione e re-intermediazione

Uno dei fenomeni più importanti correlati al rapporto tra politica e comunicazione nell'era postmoderna³⁵ è senza dubbio la frammentazione del sistema mediale. Dagli anni '90 in poi, infatti, si completa definitivamente il cambiamento sia quantitativo che qualitativo delle piattaforme, le quali si trasformano rapidamente nelle nuove arene politiche. Tale fenomeno è immediatamente comprensibile se accostato alla nascita del web 2.0 e della logica *social*. Per questo motivo, analizzando la comunicazione politica più recente, l'attenzione degli studiosi non può che ricadere teoricamente sul concetto di intermediazione e concretamente sui social network. La parola "intermediazione" è senz'altro concepita nella sua accezione negativa da chi osanna il web come strumento di purificazione democratica della politica. La rete si dimostra dunque come unico strumento che possa rendere diretto il rapporto con i cittadini, slegandolo da istituzioni e apparati burocratici ed evitando di limitarlo alle dinamiche elettorali. Attraverso internet sembra perfino superabile la distanza creata dal fenomeno della spettacolarizzazione: finalmente il politico appare meno *star* e più umano (si parla *con* lui e non solo *di* lui). Si fa perciò spesso riferimento al concetto di disintermediazione: Internet rende potenzialmente possibile comunicare con i leader di partito, partecipando attivamente alla vita politica di un paese. La stessa natura "intermittente" della presenza degli utenti in rete rende allo stesso tempo la partecipazione accessibile e informale (Sorice 2011). La presenza virtuale infatti slega l'intervento politico da limiti spazio-temporali e soprattutto da forme istituzionalizzate di coinvolgimento (partito, associazione, gruppo di pressione). Quest'ultime rappresentano l'ancora dell'azione politica mediatizzata che ricrea immediatamente il gap politica-cittadini e da cui perciò ci si vuole distanziare. Con la nascita del blog in particolare, si è diffusa l'idea dell'indipendenza di internet dai circuiti tradizionali dell'informazione. Si è sviluppata dunque, a cavallo tra il vecchio e il nuovo millennio, la concezione del web come luogo alternativo e ideale in cui finalmente riavvicinarsi alla realtà dei fatti. Nemmeno la politica può sfuggire a tale ragionamento: il boom di internet impone ai

³⁵ Definiamo l'epoca attuale come "postmoderna" coerentemente con la tripartizione operata da Pippa Norris nel libro *Electoral Change Since 1945*: era premoderna (fino alla fine degli anni '50), era moderna (dagli anni '60 agli anni '80), era postmoderna (dagli anni '90 a oggi).

politici di rivedere completamente le distanze fisiche e comunicative con i cittadini per convincerli della loro credibilità. In tale contesto dunque, mezzi come Facebook e Twitter non sono semplicemente due tra i tanti strumenti di ricerca del consenso: si tratta di mezzi che, se sfruttati a dovere, potrebbero portare il rapporto politico-cittadino a un livello mai raggiunto prima. In ogni caso l'idea di concepire l'uso sapiente dei nuovi media come capacità che conduce alla "pura" disintermediazione è tutt'altro che unanime. È da notare infatti come molti studi³⁶ considerino mera illusione l'emancipazione dell'interazione politica dai media: per questo gli esperti di politica online parlano di *re-intermediazione*. Nonostante la spinta democratica della rete appaia innegabile, si constata una più semplice "trasformazione delle forme e delle modalità dell'intermediazione" (Sorice 2011), ovvero un processo di adattamento delle istituzioni tradizionali all'evoluzione della politica nella rete. Facendo riferimento al modello AIP, potremmo dire che l'alta percentuale di accesso non coincide con la quantità di partecipazione, che risulta relativamente bassa. Non a caso negli *internet studies* si è soliti parlare di web 1.5, ovvero di una rete che alla logica di partecipazione non accompagna ancora un'ideale struttura democratica. Si veda ad esempio come moltissimi utenti possano scrivere sulle bacheche di Facebook dei politici e come quasi nessuna opinione venga presa in considerazione da questi ultimi. Si rifletta anche su come moltissime manifestazioni collettive alimentate dal web non abbiano mai ottenuto risultati politici rilevanti, almeno fino a che non siano state inquadrate e riconosciute istituzionalmente (il Popolo Viola, il Movimento Cinque Stelle). Occorre aggiungere inoltre che la rete non pone necessariamente rimedio alla concezione del politico come celebrità. Pensare di poter parlare in modo diretto con i maggiori leader mondiali, in un contesto in cui aumentano costantemente esperti in comunicazione e spin doctor, risulta abbastanza ingenuo oltre che utopistico. Ci si trova dunque in quella dimensione che Rockeby, riferendosi all'interazione sulla rete, ha definito come "l'illusione del controllo" da parte del pubblico. Il recente studio sui *political users* del web 2.0 (De Blasio, Sorice 2010) ha dimostrato come nella maggioranza dei casi ci si imbatte in un pubblico del tutto simile a quello tradizionale. Sebbene il web abbia stimolato il coinvolgimento e l'impegno sociale, è necessario osservare come esso riguardi principalmente i soggetti che coltivavano tali interessi già prima dell'avvento dei social network. Allargando tale discorso anche a chi con la politica vive un rapporto di sfiducia, si

³⁶ Il riferimento è in particolare all'analisi proposta nel libro *Italian Politics in the Web 2.0* di Emiliana De Blasio e Michele Sorice.

può affermare che tale distacco ripercorre fedelmente gli schemi della comunicazione politica del secolo scorso. Si pensi ad esempio ai comportamenti online dei cosiddetti utenti freddi o disincantati, i quali traspongono in maniera piuttosto meccanica i loro rapporti politici dal reale al virtuale. Tale principio di *re-intermediazione* è ancor più evidente nei cosiddetti militanti, che si limitano allo sterile passaggio dalla sezione di partito alla rete, rimanendo inquadrati nelle medesime logiche di intermediazione. Unica eccezione appare quella dell'*emotional public*, ovvero quella parte degli utenti che grazie al web si relazionano per la prima volta alla politica. Solo per questi neofiti della partecipazione si potrebbe parlare di un qualche tipo di disintermediazione grazie al web, anche se non è facile comprenderne l'efficacia politica.

3.2 Leadership politica

Contro ogni pronostico, le nuove possibilità di interazione apportate dalla logica del web 2.0 hanno scosso le fondamenta della politica ed in particolare della leadership. Innanzitutto occorre riflettere sul cambiamento radicale della presenza e del peso del pubblico nei media. Tali evoluzioni sono state analizzate e sintetizzate tra il 2007 e il 2008 da Nico Carpentier e Michele Sorice, i quali hanno elaborato il cosiddetto modello AIP. Il modello in sostanza spiega come il web 2.0 inneschi dinamiche molto sofisticate e generalizzate di accesso ai media, promuova *interazione* relazionale ed emotiva e conduca a un livello elevato di *partecipazione*. Quest'ultima componente in particolare è quella che riguarda più da vicino il mondo politico: si tratta sostanzialmente della nuova capacità del pubblico di collaborare alla produzione e all'organizzazione di contenuti, oltre che del potere di co-decidere quali piattaforme usare e in che modo. I leader si trovano quindi di fronte un pubblico del tutto diverso, più mobile e consapevole, che rifugge continuamente l'informazione tradizionale e diffida della retorica dei partiti. Analizzando i comportamenti sulla rete dei vari capi carismatici italiani e inglesi, Emiliana De Blasio ha operato una suddivisione teorica in tre modelli di stile (ispirandosi alla tripartizione operata nel 1915 da Martin Conway). Il primo modello è quello del *leader condottiero*, che sfrutta la rete per intercettare il consenso che gli manca attraverso proclami dal tono populista e di contenuto antisistema. Il secondo è quello del *leader interprete*: si tratta di quel personaggio che gode già di un consenso stabile e che utilizza internet come laboratorio in cui testare le strategie, oltre che come strumento di

legittimazione. In tale definizione è perfettamente collocabile Matteo Renzi, di cui parleremo nell'ultimo paragrafo. L'ultimo stile è quello del *leader dialogante*, il cui scopo è di fare delle piattaforme tecnologiche e della rete veri strumenti di ricerca e dibattito. Quest'ultima tipologia di leader è emblematicamente quella che meno fa uso di retorica populista e che più si avvicina a un modello di leadership orizzontale (cioè in cui si registra il massimo livello di richiesta di interazione altrui). Il web ha dunque reso la leadership molto più fragile, poiché essa risulta esposta in maniera inesorabile al pubblico. In primo luogo il confronto con la collettività è continuo e perciò potenzialmente deleterio, in quanto i litigi con i detrattori (o peggio la loro censura) potrebbero condurre a delegittimazione (Sorice 2011). In seconda analisi la logica *social* costituisce essa stessa uno strumento di legittimazione, poiché rappresenta una sorta di "sondaggio permanente" basato sull'aumento e la diminuzione del numero dei fan e dei follower (De Blasio 2012).

3.3 Spin doctoring: come il web 2.0 cambia la professione

Cacciotto, nel primo capitolo del libro *Marketing politico*, esordisce spiegando come i cambiamenti più significativi nella professione del consulente si siano registrati in seguito all'affermarsi di nuovi media. Possiamo dunque dedurre che la mediatizzazione della comunicazione politica abbia innescato due trasformazioni successive nel lavoro dello spin doctor: quella dovuta al boom della televisione e quella correlata al successo di internet. È necessario precisare che non è del tutto esatto parlare dell'evoluzione della professione rispetto al web come compiuta, poiché come afferma lo stesso Cacciotto (2011), si tratta di un processo tutt'ora "in corso". Nonostante in democrazie come quella americana l'uso della rete sia ormai parte imprescindibile delle vicende politiche, esistono contesti in cui l'integrazione dell'uso di internet procede a rilento. Per quanto concerne il contesto italiano ad esempio, si registra un timido approccio alle potenzialità del mondo dei *social*. L'ostacolo principale all'affermazione del web in Italia è la sua scarsa diffusione, il cui livello solo negli ultimi anni sembra in via di allineamento con gli standard dei paesi avanzati. Si pensi che nel 2009 meno della metà dei cittadini (47%) aveva accesso a internet e che questa percentuale comprendeva in gran parte giovani (80,7%) e persone dotate di un'istruzione medio-alta (67,2%) (dati Censis 2009 in Cacciotto 2011). Considerato che si tratta di un fenomeno

ancora in via di sviluppo, è chiaro come non sia facile determinare in maniera completa i cambiamenti che il web può aver provocato alla professione del consulente politico. Per capire come si stanno trasformando i “persuasori occulti” e le *war room* è utile partire dalla descrizione del nuovo scenario politico. Osservando l’evoluzione delle dinamiche contemporanee, potremmo dire che i leader di oggi si trovano del tutto immersi in quel nuovo contesto definito da Cacciotto (2011) come *fast politics*. Una politica in cui la pervasività delle notizie è massima, poiché la distribuzione di informazione è continua e rapidissima grazie all’efficienza dei *device* (smartphone e tablet). Al tempo stesso però la saturazione rende il pubblico molto più incline alla perdita di attenzione e decisamente più esigente. Si tratta inoltre di una fase in cui si sfatano due miti: la convinzione di poter limitare la ricerca del consenso al periodo elettorale e l’idea della televisione come media ultimo e definitivo. In primo luogo dunque ci si era assuefatti all’idea che, a prescindere dai mezzi di comunicazione, la ricerca del consenso avrebbe percorso sempre binari simili. La mediatizzazione della comunicazione politica e successivamente la frammentazione del sistema mediale hanno dimostrato come la campagna elettorale sia sempre più un’attività permanente. Il web ha infatti intensificato un processo, già inaugurato dal media televisivo, che consiste nel rendere sempre più impellente il bisogno di legittimazione dei leader e la volontà del cittadino di giudicare l’operato dei politici. Tale dinamica è evidentemente resa più agevole da internet e più in particolare dai social network: il potenziale elettore può commentare praticamente in tempo reale il comportamento di un politico palesando il suo grado di consenso. Si comprende dunque perché Emiliana De Blasio (2012) parli di come il web proponga una sorta di “sondaggio permanente”, con cui la politica è ormai costretta a misurarsi. Passando al modo in cui la politica contemporanea sta demitizzando la televisione invece, occorre senz’altro parlare delle profonde rivoluzioni tecnologiche che si stanno producendo negli ultimi anni. Nell’immaginario comune la TV era, fino a poco tempo fa, l’unico mezzo in grado di conferire al pubblico la sensazione della vicinanza fisica ed emotiva con i leader politici. La rapidità e l’efficienza dei social network però, sta lentamente scalzando il mezzo televisivo dal podio dei mezzi preferiti dagli elettori. Tutto ciò è dovuto essenzialmente alla differenza fondamentale tra i due strumenti: l’interattività. Twitter e Facebook danno infatti la possibilità (o l’illusione, secondo l’idea dei sostenitori del fenomeno della *re-intermediazione*) di dialogare liberamente con il politico e di condividere con lui vari tipi di contenuti. Tale scambio avviene inoltre praticamente in tempo reale, proprio come se

gli utenti fossero seduti sulle poltrone di un *talk show* virtuale. Ad ogni modo il web non ha solo imposto cambiamenti interni alla politica, ma al contrario ha evidenziato come essa debba rivedere la maniera in cui si relaziona all'informazione. Internet ha messo in dubbio il monopolio sulle notizie dei politici e dei media tradizionali, proponendo un pensiero alternativo in grado di influenzare profondamente l'agenda politica. Vedendosi sfuggire di mano le redini della decisione dei temi politici, i leader di partito hanno compreso la necessità di invadere il web per controllarlo. Per farlo hanno ancora una volta ricercato l'aiuto degli spin doctor, ai quali è richiesto un lavoro ancora più delicato rispetto a quello del consulente operante prima del boom di internet. Un professionista della comunicazione valido deve avere bene a mente alcune peculiarità della rete e soprattutto dei social network, un'arma a doppio taglio con grandi potenzialità e pericoli nascosti. Innanzitutto occorre essere consapevoli della natura *narrowcast* del web: internet infatti nasce come strumento di nicchia, come calderone di informazione non convenzionale in cui si è sviluppata affezione alla controcultura e all'anti-politica. Non a caso si è parlato dell'informazione su internet come del "cane da guardia del cane da guardia", in particolare nel periodo dei primi successi dei blog. Si immaginavano dunque gli internauti come controllori sia della politica che del giornalismo tradizionale, nato autonomo ma cresciuto nei palazzi del potere (Stringa 2009; Bennet, Lawrence e Livingstone 2007). Nonostante si avvii a divenire un medium di massa, la rete mantiene tale anima indipendente, perciò gli spin doctor devono cercare di distrarre l'opinione pubblica da questo tipo di informazione in modo da isolarla. Un altro modo per porvi rimedio è quello di incanalare questo tipo di notizie includendole nelle proprie ragioni politiche: è il caso ad esempio del Movimento 5 Stelle, che nasce proprio sull'onda del sentimento anti-sistema. In seconda analisi lo spin doctor deve preoccuparsi in maniera molto più accurata della diffusione di notizie a scopo strategico. Il web infatti permette una possibilità di controllo delle fonti assai superiore a quella dei media tradizionali: si tratta della cosiddetta *linkability*. I testi disponibili sul web hanno infatti capacità ipertestuali e rimandano quasi sempre ad altre fonti, generando un meccanismo potenzialmente infinito del tutto simile al cosiddetto effetto Droste³⁷ (Romanelli 2011). Infine gli esperti di comunicazione non possono sottovalutare

³⁷ Si tratta della principale tecnica di pittura ricorsiva, che consiste nella raffigurazione dell'opera stessa all'interno del dipinto. Quest'ultima ovviamente conterrà a sua volta una rappresentazione dell'opera, generando un rimando dell'immagine potenzialmente senza fine: l'unico vincolo è ovviamente quello delle dimensioni che si fanno progressivamente impercettibili. Il nome si deve ad un'azienda olandese di cacao che lo distribuiva in scatole su cui era disegnata la medesima confezione, sul vassoio di un'infermiera. Tale effetto, utilizzato persino da Giotto, è stato reso celebre dall'incisore e grafico olandese Maurits Cornelis Escher.

l'importanza del fenomeno della corrispondenza reciproca tra i media online e quelli offline. Quotidiani e trasmissioni televisive fanno sempre più riferimento ai social network e al mondo del web, che spesso finiscono col diventare lo sfondo della quotidianità politica. Tale fenomeno è certamente più chiaro se analizzato in considerazione della forte tendenza all'autoreferenzialità dei media: citare ciò che succede sulla rete non è altro che un modo per attirare il web verso il sistema di definizione dell'agenda proprio dei media tradizionali. Non a caso Sorice (2009; 2011) parla della possibilità di considerare l'autoreferenzialità come effetto della teoria della spirale del silenzio, dunque come attività finalizzata al rafforzamento dell'opinione dominante. Le competenze necessarie all'esercizio della professione di consulente nell'era di internet non sono certo stravolte rispetto all'era offline, ma tendono senz'altro a un'ulteriore specializzazione. Nello staff di esperti di comunicazione politica aumenta dunque la domanda di personale dotato di capacità informatiche e di addetti che si preoccupino esclusivamente della comunicazione in rete. In tale contesto assumono importanza fondamentale figure come i *web designer*, i programmatori di siti web, gli esperti di *web marketing* e *fundraising*. Chi si occupa della grafica di blog e *profili* virtuali del politico, finisce dunque per sostituirsi in tale ambito al consulente d'immagine. L'aspetto estetico e la funzionalità sono aspetti fondamentali per una pagina web, in quanto il loro impatto sugli internauti equivale alla "prima impressione" della comunicazione faccia a faccia. Si dovranno perciò offrire prodotti il più possibile accattivanti e intuitivi, senza però dare l'idea di formati studiati a tavolino. La pubblicità in rete segue regole assai diverse rispetto a quella tradizionale: le strategie di marketing devono perciò tenere conto delle diverse tecniche attuabili su Youtube, Facebook o Twitter, portali che permettono diversi livelli di pervasività degli spot. Alcuni professionisti devono ritarare il loro lavoro rispetto ai nuovi ritmi della rete: lo *speech writer* ad esempio, che non si occupa più primariamente di interi discorsi, diviene sempre più un *ghost writer*. Il termine, preso in prestito dall'editoria, identifica l'esperto incaricato di sostituirsi al leader in ogni sua comunicazione sul web. Si tratta di un ruolo straordinariamente delicato in quanto ufficialmente il politico è responsabile di ogni dichiarazione e ogni commento: l'errore del *ghostwriter* può significare una perdita di credibilità e perfino una sconfitta elettorale. Oltre a un cambiamento in senso qualitativo, il web richiede un aumento quantitativo dei membri dello staff di consulenza. La progressiva frammentazione dei mezzi di comunicazione e la loro portata crescente rendono impossibile rivolgersi a team esigui: un controllo efficace dell'intero bacino di internet richiede presenza

continuativa e numerosa su blog e social network. La figura stessa del sondaggista risulta ridimensionata a causa della facilità con cui si può accedere a molte informazioni sull'elettorato. Si pensi ad esempio alle funzionalità dell'*hashtag* di Twitter: selezionando le parole più digitate si può accedere a tutta una serie di *trend topic*, ovvero alle tematiche più diffuse tra chi naviga. Per definire come cambiano i compiti dello spin doctor nel web 2.0 sarà utile rifarci al "metodo Cda", il sistema mediante il quale Cacciotto, nel *Marketing politico*, distingue le tre fasi di sviluppo della strategia comunicativa. Occorre in ogni caso precisare che, in un contesto in cui "si stanno riducendo drammaticamente i tempi che intercorrono tra invio e ricezione di un messaggio" (Cacciotto 2011), i tre momenti in cui agiscono i consulenti (capire, decidere, agire) possono susseguirsi in maniera irregolare, arrivando addirittura a compenetrarsi. In altre parole spesso non è chiaro se i ritmi incalzanti del web permettano di capire senza simultaneamente decidere (o di decidere senza agire). È anche per questo motivo che il consulente politico è sempre meno *il Machiavelli* e sempre più *il Richelieu* del leader: un consigliere fidato che ha carta bianca riguardo le attività da svolgere e che segue il politico a prescindere dalla campagna elettorale. La libertà d'azione quasi illimitata è dovuta proprio all'immediatezza della diffusione dell'informazione sui *new media*, la quale a malapena permette il confronto col proprio assistito prima di un'operazione strategica. Per ciò che riguarda la prima fase, quella in cui il consulente lavora sulla comprensione dei candidati e del contesto politico, la rete comporta sia vantaggi che possibili ostacoli. Come abbiamo già sottolineato infatti, i motori di ricerca e in alcuni casi gli stessi social network permettono una rapida individuazione dei "temi caldi", nonché delle caratteristiche statisticamente rilevanti del pubblico. Tale accessibilità può risultare essenziale ai fini della decisione di una strategia comunicativa efficiente, poiché permette di registrare dati quantitativi in tempi stretti e analizzare tendenze particolari di natura qualitativa. Semplicemente analizzando i *follower* del candidato su Twitter (o dell'avversario nel caso di *opposite research*), potremmo compiere ad esempio un primo sondaggio sul sesso dei simpatizzanti e un secondo sulle materie su cui si concentrano i loro *tweet*. Non a caso Dino Amenduni, responsabile nuovi media di Proforma, un'agenzia di comunicazione che ha curato molte campagne per il Partito Democratico e per Sinistra Ecologia e Libertà³⁸, parla di spin doctor "ridotti" a ricercatori e di campagne completamente dipendenti dai dati. Ribadendo l'incidenza sempre minore dell'intuito e dell'esperienza del consulente, egli afferma infatti che "più che scrivere e pensare sarà

³⁸ <http://www.proformaweb.it/archivio/lavori/>

importante leggere e interpretare”³⁹. Al tempo stesso però, il sondaggio attraverso il web può rivelarsi un pericolo, in quanto può condurre a imprecisioni preliminari che minacciano la buona riuscita della strategia comunicativa. Innanzitutto si tratta di un sistema che si basa su un campione relativamente esiguo di persone se si pensa alla scarsa diffusione dell'uso quotidiano del web tra i cittadini in paesi come l'Italia⁴⁰. Da tale riflessione si comprende quanto possano essere poco attendibili in termini di consenso i sondaggi proposti dalle testate web, i cosiddetti *mini-poll*. Il problema della scarsa attendibilità di certo è meno forte nei paesi in cui il livello di accesso a internet è alto⁴¹, ma anche in questo caso non è consigliato fidarsi ciecamente del comportamento degli internauti. Facendo ancora una volta riferimento a Twitter ad esempio, non bisogna pensare che ogni *follower* sia un simpatizzante: è difficile quindi distinguere chi si interessa ai politici perché militante da chi frequenta la pagina web per altri motivi (di studio o magari di semplice curiosità riguardo il personaggio in questione). Infine la più grande difficoltà della ricerca statistica sul web è la distinzione di categorie omogenee e quindi la definizione dei *target*. La libertà di personalizzazione possibile nel mondo virtuale rischia di rendere il lavoro dei *virtual-pollster* inutile e interminabile. Nel momento che Cacciotto (2011) etichetta giustamente come fase della decisione della strategia, infatti, si dovrà tenere bene a mente la natura iperframmentata del pubblico della rete. Ci si impegnerà dunque nelle cosiddette attività di *microtargeting*, ovvero l'individuazione di pubblici molto specifici a cui comunicare messaggi personalizzati. Si tratta di una tecnica che, nonostante nasca prima del web 2.0⁴², trova in internet uno strumento prezioso: i social media in particolare, permettono di attingere a informazioni che i tradizionali metodi di *targeting* non possono raggiungere. Negli Stati Uniti e nel Regno Unito ci si serve anche di software e database elettronici, in cui è possibile persino

³⁹ <http://es.slideshare.net/doonie/da-spin-doctor-a-ricercatori-come-cambia-il-ruolo-del-consulente-politico-ai-tempi-dei-social-media>

⁴⁰ Nel 2012, poco più della metà delle famiglie italiane disponeva di un accesso a internet (55,5%) (Fonte: Istat 2012).

⁴¹ Dalle ricerche più recenti i paesi europei con maggiore accesso alla rete risultano essere Svezia (86%), Olanda (83%), Regno Unito (83%) e Germania (78%) (The Vortex, 2012) (Fonte: Eurostat 2011). Nello stesso periodo anche gli Stati Uniti fanno registrare una copertura ampia e crescente: i cittadini americani che usano internet erano il 77,86% nel 2011 e l'81,03% nel 2012. Tale dato è sorprendente se si considera l'assoluta disparità di numero di abitanti rispetto ai paesi sopracitati (Fonte: ITU 2011-2012).

⁴² Si tratta di quella tecnica che nella sua campagna del 2004 Bush chiamò *lifetargeting*, ovvero una ricerca di correlazione tra stile di vita e intenzione di voto. Ricerche simili furono operate anche da Bill Clinton e Mark Penn nel 1996 (Cacciotto 2011).

registrarsi in modo autonomo⁴³. Lo stimolo a puntare sul pubblico di nicchia viene ancora una volta dall'esperienza economica, in particolare dall'*e-commerce*. Chris Anderson, nel libro *La coda lunga*, studiando il boom di Amazon spiega come il successo sul web passi dalla soddisfazione di una moltitudine di pubblici specifici⁴⁴. L'abilità del consulente riguardo questi piccoli gruppi di potenziali sostenitori è quella di riuscire a unirli sulla base di necessità comuni trovando le "parole chiave" che li accomunano. Le caratteristiche della *fast politics* impongono allo spin doctor e al candidato di modificare profondamente la strategia di base: si passa dunque da una campagna *market oriented* a una *climate oriented*. In un contesto di velocità della politica, la quale rende più complesso comprendere i bisogni generali dell'elettorato, risulta più semplice costruire climi di opinione piuttosto che messaggi (Grossi 2003). In questo modo, lavorando sul *framing*, la comunicazione politica appare più concentrata sui media che sul pubblico, poiché solo attraverso la loro benedizione il contenuto politico giungerà ai cittadini in una luce positiva e accettabile. Le soluzioni strategiche per adattarsi alle nuove dinamiche politiche dovranno dunque essere: capacità di rispondere tempestivamente agli attacchi degli avversari e dei media, coinvolgimento dei cittadini e personalizzazione del messaggio politico. Nella fase operativa gli spin doctor ovviamente non possono limitarsi alla passiva trasposizione delle tecniche valide nella comunicazione offline: nei casi in cui non sono necessarie nuove misure *ad hoc*, è lecita quantomeno una rielaborazione delle attività sorte prima del web. Per quanto riguarda la creazione di notizie, il web può risultare il terreno ideale, vista la velocità con la quale si possono scrivere e diffondere testi nella rete. In realtà, per un pubblico più smaliziato, il riconoscimento delle notizie imprecise o incomplete risulta notevolmente semplificato da internet, in quanto è possibile operare rapide ricerche e controlli incrociati sulle fonti. Nonostante ciò lo spin doctor sa bene che il pubblico virtuale tende a dar credito a poche fonti di notizie ritenute autorevoli, ricreando la corrente univoca che caratterizza i media tradizionali. Dovrà dunque puntare al controllo di quest'ultime, distogliendo il più possibile l'attenzione dall'informazione non ufficiale, che può rivelarsi una minaccia. Usando le parole di Paola Stringa (2009) dovrà "sfruttare le potenzialità arginando però i possibili virus del web". Come per quanto abbiamo detto riguardo la televisione, la prima mossa per ottenere

⁴³ In America i sistemi adoperati attualmente sono *VoteBuilder* per i democratici e *GOP Data Center* per i repubblicani. Il primo in particolare è un software ideato dalla *NGP VAN*, azienda leader nella conversione tecnologica delle campagne elettorali (<http://www.ngpvan.com/>).

⁴⁴ Nel già citato libro *Fare politica digitale*, si osserva infatti come il sorprendente fatturato di Amazon sia dovuto in gran parte agli articoli "di nicchia" e non ai best-seller.

controllo su un nuovo medium è “farsi vedere” in quest’ultimo, guadagnandosi dello spazio di comunicazione. Si tratta dunque dello stesso principio della strategia americana del *going public*, che impone al candidato politico di concedersi il più possibile all’opinione pubblica accorciando le distanze con i suoi attori, siano essi personaggi influenti o semplici cittadini. Nel primo caso non avremo più *opinion leader* da corteggiare ma *influencer*, figure che godono di grande credibilità sul web⁴⁵. I politici dunque dovranno puntare a ottenere da questi personaggi quello che nel gergo dei social media è definito *endorsement*, l’appoggio implicito o meglio esplicito. Tale dinamica, presa in prestito dal settore economico delle sponsorizzazioni, ricrea la logica del *testimonial* propria dei primi spot elettorali, la quale punta ad accostare il proprio messaggio politico a una figura conosciuta e perciò rassicurante. Per quanto concerne le attività di coinvolgimento e mobilitazione ci si trova di fronte a forme interessanti di *storytelling*, *fundraising* (di cui faremo alcuni esempi nel paragrafo seguente) e creazione di eventi. Questi ultimi in particolare hanno una doppia valenza fondamentale: oltre a configurarsi come rituali fondamentali nel corredo simbolico del politico, costituiscono fatti su cui i media possono costruire notizie vantaggiose per il leader stesso. Potremo considerarli tra quelli che Gili (2001) definisce come pseudo-eventi, ovvero avvenimenti artificiali concepiti strategicamente solo per essere digeriti dai media.

Un caso di studio: Matteo Renzi

La scelta di analizzare le strategie e lo stile di Matteo Renzi è tutt’altro che casuale: è dettata da una serie di caratteristiche che rendono il sindaco di Firenze il perfetto esempio di *trait d’union* tra la comunicazione politica offline e online. Assieme a Beppe Grillo detiene senz’altro il titolo di uomo politico italiano con la miglior efficacia virtuale, essendo stato tra i primi a intuire le potenzialità dei social network. In più Renzi risulta interessante per il suo approccio alla contemporaneità politica: gli accostamenti a Blair (per la volontà di rilanciare il Partito Democratico come il premier inglese fece con i labouristi) e Obama (per lo stile comunicativo emozionale), lo rendono molto coerente con i modelli di analisi fin qui presentati. Innanzitutto occorre riferirsi ai “persuasori occulti” di cui si circonda il sindaco di Firenze: nelle collaborazioni spiccano i nomi di Marco Carrai e Giorgio Gori. Il primo è

⁴⁵ Differenziandosi dai media tradizionali, i social network permettono di misurare la credibilità con cifre precise: il numero di *follower* su Twitter o di *amici* su Facebook.

l'esperto imprenditore che cura tutte le attività legate al *fundraising* delle campagne di Renzi e gestisce gli incontri internazionali del sindaco (i più noti quelli con Merkel e Blair)⁴⁶. Sotto la sua supervisione è stato progettato un efficiente sistema di finanziamento volontario, che sfrutta l'unione dei social network con l'agile sistema di pagamento *PayPal*. La strategia adottata è del tutto simile a quella della campagna presidenziale di Obama del 2008, il quale si servì di raffinate attività di *network marketing* che facevano capo al social network personale del candidato democratico, *MyBo*. Il sindaco di Firenze punta dunque su una presenza sul web continua e multicanale, che sfrutta attività di *direct mailing* e *mobile marketing* (*app* dedicate, canale Youtube aggiornato quotidianamente). Attraverso le sue conoscenze nel settore imprenditoriale Carrai ha permesso al sindaco di Firenze di avvalersi dell'appoggio di sovvenzionatori illustri, come il finanziere Davide Serra. Giorgio Gori, giornalista e fondatore della società di produzione televisiva Magnolia, è invece il vero e proprio consulente d'immagine e del rapporto con i media. Alla sua esperienza nel campo della comunicazione e dell'imprenditoria si deve il favore di molti personaggi influenti: tra tutti Carlo Petrini, il fondatore di Slow Food, Oscar Farinetti, il padre di Eataly e lo scrittore Alessandro Baricco. In particolare quest'ultimo si è schierato abbastanza chiaramente a favore del primo cittadino di Firenze in un famoso articolo su Repubblica, dal titolo inequivocabile *L'uomo che rischia*. Lo scopo di queste forme di *endorsement* è proprio quello di rafforzare l'immagine con cui Renzi si propone sullo scenario italiano: l'uomo di sinistra "moderno", che vuole "rottamare" la vecchia classe politica, che punta sulla piccola impresa e sulla valorizzazione culturale dell'enorme potenziale italiano. Dalla sua Renzi ha la reputazione del "ragazzo prodigio", il quale è riuscito ad amministrare col plauso dell'opinione pubblica una delle città più in vista del paese: la sua campagna elettorale ovviamente punta su queste premesse per convincere l'elettorato a dargli una possibilità a livello nazionale. La dedizione nelle attività comunali è continuamente legittimata sul web: sui suoi profili virtuali di Twitter e Facebook, Matteo Renzi non perde occasione per aggiornare i suoi sostenitori riguardo i miglioramenti apportati nel territorio del capoluogo toscano. Questa attività quotidiana, che trasforma le piattaforme virtuali in un diario personale, si configura come una fortunata forma di *storytelling*. Tale tecnica si sposa alla perfezione alle dinamiche di internet e alla natura del suo pubblico: permette infatti un'interazione diretta con i cittadini, i quali

⁴⁶ http://www.ilmondo.it/politica/2013-07-21/chi-marco-carrai-richelieu-matteo-renzi_295519.shtml,
<http://www.linkiesta.it/carrai-prodi-forza-italia-renzi-cl>

possono essere aggiornati sulle attività quotidiane del sindaco in maniera diretta e informale. Il sindaco fa spesso uso delle cosiddette *life stories* nei suoi interventi via web, racconti riguardo le difficoltà del “paese reale”, in cui si registra ovviamente un forte contenuto emozionale. Lo stesso legame che lo lega al già citato Baricco, dimostra la sua attenzione alla dimensione narrativa⁴⁷ della politica, la quale genera coinvolgimento a prescindere dal contenuto politico.

⁴⁷ Si pensi tra l'altro alla spropositata produzione editoriale di Renzi in confronto alla brevità della sua carriera politica. Negli ultimi tre anni ad esempio ha pubblicato altrettanti libri: *Fuori!* (2011), *Stil Novo. La rivoluzione della bellezza tra Dante e Twitter* (2012), *Oltre la rottamazione* (2013).

CONCLUSIONI

Quella dello spin doctor è una figura complessa e ambigua, la cui importanza nella conquista del consenso aumenta di pari passo con il livello di mediatizzazione della comunicazione politica e con il grado di centralità delle leadership. Mai come ai giorni nostri quindi, ottenere controllo sull'opinione pubblica significa aumentare in maniera spropositata la possibilità di vincere le elezioni. Quella che un secolo fa era una professione occulta sta vivendo un rapido processo di normalizzazione e istituzionalizzazione indotto dalla politica stessa, la quale non può più esimersi dal circondarsi di consulenti. Le ultime campagne elettorali hanno dimostrato che, in un futuro sempre meno prossimo, una buona parte del destino dei candidati si giocherà sulla loro capacità di interpretare l'imprevedibile mondo della rete. La diffusione del web e più in particolare della logica *social* non hanno fatto altro dunque che suggellare il ruolo dello spin doctor, poiché l'interazione tra politici e cittadini si è trasformata in un meccanismo sempre più delicato, il quale necessita dell'intervento di esperti altamente specializzati.

Bibliografia

- Anderson, C. (2010) *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*. Torino: Codice Edizioni.
- Bendicenti, D. (2005) *Con-Vincere*. Roma: Donzelli.
- Bennett, W. L., Lawrence R. G., Livingstone, S. (2007) *When the Press Fails. Political Power and the News Media from Iraq to Katrina*. Chicago: University of Chicago.
- Blumenthal, S. (1980) *The Permanent Campaign*. New York: Simon & Schuster.
- Cacciotto, M. (2006) *All'ombra del potere. Strategie per il consenso e consulenti politici*. Firenze: Le Lettere.
- Cacciotto, M. (2011) *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*. Bologna: il Mulino.
- Carpentier, Nico. (2007) *Participation, Access, Interaction: Changing Perspectives in* Nightingale, V., Dwyer, T. *New Media Worlds*. New York: OUP.
- Cattaneo, A., Zanetto, P. (2003) *(E)lezioni di successo. Manuale di marketing politico*. Etas: Milano.
- Coccozza, A. (2006) *Direzione risorse umane. Politiche e strumenti per l'organizzazione e la gestione delle relazioni di lavoro*, Milano: Franco Angeli.
- Coccozza, A. (2010) *Persone, organizzazioni, lavori. Esperienze innovative di comunicazione d'impresa e valorizzazione delle risorse umane*, Milano: Franco Angeli.
- De Blasio, E., Hibberd, M., Higgins, M., Sorice, M. (2012) *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*. Roma: Carocci.
- Sorice, Michele. (2009) *Sociologia dei mass media*. Roma: Carocci.
- De Blasio, E., (2009) *Il marketing politico*, in Viganò, D. E., (eds) *Dizionario della comunicazione*. Roma: Carocci.
- De Blasio, E., Sorice, M. (2010) *Italian Politics in the Web 2.0*. Roma: CMCS Working Papers, Luiss Sorice, Michele. (2011) *La comunicazione politica*. Roma: Carocci.
- Diamond, E., Bates, S. (1992) *The Spot: the Rise of Political Advertising on Television*, Cambridge: MIT Press.
- Fabbrini, Sergio. (2011) *Addomesticare il principe. Perché i leader contano e come controllarli*. Venezia: Marsilio.
- Fabbrini, Sergio. (1999) *Il principe democratico. La leadership nelle democrazie contemporanee*. Roma-Bari: Laterza.
- Foa, M. (2006) *Gli stregoni della notizia. Da Kennedy alla guerra in Iraq come si fabbrica informazione al servizio dei governi*. Milano: Guerini e Associati.
- Foster, S. (2010) *Political Communication*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Gili, G. (2001) *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?* Milano: Franco Angeli.
- Gorman, L., McLean, D. (2009) *Media e società nel mondo contemporaneo*. Bologna: il Mulino.

- Grossi, G. (2003) *Campagne elettorali del III tipo: il ruolo del clima di opinione*, paper presentato al VIII Convegno internazionale Sise "le campagne elettorali", Venezia, 18-20 dicembre.
- Halberstam, I. (1992) *A Prologomeon for a Theory of News*, in Cohen, E.D., (eds.) *Philosophical Issues in Journalism*, New York: Oxford University Press.
- Lilleker, D.G. (2006) *Mapping a marketing orientation: Can we detect political marketing only through the lens of hindsight?*, in Davies P.J. e Newman, B.I. (eds.) *Winning elections with political marketing*, Binghamton: Haworth Press.
- Johnson, D.W., (eds.) (2009) *Routledge handbook of political management*, New York: Routledge.
- Johnson, D.W. (2000) *The business of political consulting*, in Thurber J.A., Nelson, C. (eds.) *Campaign warriors: The role of political consultants in elections*, Washington, D.C.: The Brookings Institution.
- Louw, E. (2010) *The Media and Political Process*, Londra: Sage.
- Mancini, P., (eds.) (1988) *Come vincere le elezioni*, Bologna: Il Mulino.
- Mazzoleni, G. (1998) "War room" e consulenza politica nella campagne postmoderne, in *La comunicazione politica*, Bologna: Il Mulino.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media*, New York: McGraw-Hill.
- Merton, R.K. (1968) *Social Theory and Social Structure*, New York: The Free Press.
- Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place*, New York: Oxford University Press.
- Napolitan, J. (1972) *Election game and how to win it*, New York: Doubleday & Co.
- Natale, P. (2009) *Attenti al sondaggio!*, Roma-Bari: Laterza.
- Norris, Pippa. (1997) *Electoral Change Since 1945*. London: Wiley-Blackwell.
- Packard, V. (1989) *I persuasori occulti*, Torino: Einaudi.
- Papuzzi, A. (2003) *Professione giornalista. Tecniche e regole di un mestiere*. Roma: Donzelli.
- Patterson, T.E. (1982) *Television and Election Strategy*, in G. Benjamin (eds.) *The Communications Revolution in Politics*, New York: APS.
- Pira, F., Gaudiano, L. (2007) *La nuova comunicazione politica*. Milano: Franco Angeli.
- Pozzi, E., Rattazzi, S. (1994) *Farsi eleggere: la campagna elettorale nella seconda repubblica*, Milano: Il Sole 24 Ore Libri.
- Rademacher E.W., Tuchfarber, A.J. (1999) *Pre-election polling and political campaigns*, in Newman, B.I. (eds.) *Handbook of political marketing*, New York: Sage.
- Rockeby, David. (1995) *Transforming mirrors: Subjectivity and Control in Interactive Media* in Penny, S., eds. *Critical Issue in Electronic Media*. New York: State University of New York Press.
- Romanelli, Eugenia, (eds.) (2011) *Tre Punto Zero. La rivoluzione digitale Come cambia il modo di scrivere, leggere, informare e comunicare nell'era di smartphone, social network, file audio e libri elettronici*. Roma: Dino Audino Editore.

- Sorensen, T. *Rilassato, più preparato e pronto: ecco perché Kennedy batté Nixon* 29 settembre 2010, Il Sole 24 Ore.
- Sorice, Michele. (2011) *La comunicazione politica*. Roma: Carocci.
- Sorice, Michele. (2009) *Sociologia dei mass media*. Roma: Carocci.
- Stringa, P. (2009) *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*. Roma: Carocci.
- The Vortex. (2012) *Fare politica digitale. Come candidati, movimenti e partiti possono creare e mantenere consenso e vincere le elezioni*. Milano: Franco Angeli.
- Vaccari, Cristian. (2012) *La politica online*. Bologna: il Mulino
- Worcester, R.M., Baines, P.R. (2006) *Voter research and marketing positioning: Triangulation and its implication for policy development*, in Davies P.J. e Newman, B.I. (eds.) *Winning elections with political marketing*, Binghamton: Haworth Press.
- Worcester, R.M. (1991) *British public opinion: A guide to the history and methodology of political opinion polling*, Oxford: Basil Blackwell.
- Zucconi, Vittorio. *Quando con Jfk e Nixon nacque la teledemocrazia* 5 settembre 2010, La Repubblica.

Sitografia

- *About AAPC, Boards of directors, Joseph Napolitan*.
<http://www.theaapc.org/default.asp?contentID=636>
- *ALFANO: anche nel 2013 Berlusconi candidato premier*. www.pdl.it.
<http://www.pdl.it/notizie/21391/alfano-anche-nel-2013-berlusconi-candidato-premier>
- Amenduni, D. *Da spin doctor a ricercatori. Come cambia il ruolo del consulente politico ai tempi dei social media*. Firenze, 21 aprile 2012.
<http://es.slideshare.net/doonie/da-spin-doctor-a-ricercatori-come-cambia-il-ruolo-del-consulente-politico-ai-tempi-dei-social-media>
- Armes, C., Norton-Taylor, R., *Alastair Campbell had Iraq dossier changed to fit US claims*. The Guardian, 10 gennaio 2010.
<http://www.theguardian.com/uk/2010/jan/10/alastair-campbell-iraq-dossier-inquiry>
- Astone, F. *Chi è Marco Carrai, il Richelieu di Matteo Renzi*. Il Mondo, n.29, 21 luglio 2013.
http://www.ilmondo.it/politica/2013-07-21/chi-marco-carrai-richelieu-matteo-renzi_295519.shtml

- Bannon, D.P. (2004) *Marketing segmentation and political marketing*. www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2004/bannon.pdf
- “Casaleggio prende per il culo tutti. Da noi la democrazia non esiste”, Il Fatto Quotidiano, 6 dicembre 2012.
<http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/09/06/favia-casaleggio-prende-per-culo-tutti-nei-5-stelle-democrazia-non-esiste/345014/>
- *Cittadini e nuove tecnologie*. istat.it.
http://www.istat.it/it/files/2012/12/cittadini_e_nuovetecnologie.pdf?title=Cittadini+e+nuove+tecnologie+-+20%2Fdic%2F2012+-+Testo+integrale.pdf
- *Come gli spin doctor manipolano i giornalisti usando il “Frame”* – Marcello Foa <http://www.youtube.com/watch?v=px0FaA0K35w>
- Da Rold, A., Vanuzzo, A. *Da Forza Italia a Prodi, fino a Ci: la rete del “Gianni Letta” di Renzi*. Linkiesta.it, 20 novembre 2012.
<http://www.linkiesta.it/carrai-prodi-forza-italia-renzi-ci>
- Garofoli, J., *Social media leaves spin doctors in dust*. San Francisco Chronicle (sfgate.com), 4 ottobre 2012
<http://www.sfgate.com/politics/joegarofoli/article/Social-media-leaves-spin-doctors-in-dust-3921046.php>
- *Percentage of individuals using the Internet*. Itu.int
http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2013/Individuals_Internet_2000-2012.xls
- Rehak, J., *Tylenol made a hero of Johnson & Johnson : The recall that started them all*. The New York Times, 23 marzo 2002.
http://www.nytimes.com/2002/03/23/your-money/23iht-mjj_ed3.html
- *Ritiro del logo del M5S*. www.beppegrillo.it.
http://www.beppegrillo.it/2012/12/ritiro_del_logo_del_m5s.html
- Tyner Allen, E., *The Kennedy-Nixon Presidential Debates, 1960*. The Museum of Broadcast Communication.
<http://www.museum.tv/archives/etv/K/htmlK/kennedy-nixon/kennedy-nixon.htm>
- Tondelli, J., *Ora o mai più: liberiamoci dell’antiberlusconismo*. Linkiesta.it, 17 luglio 2012.
<http://www.linkiesta.it/antiberlusconismo>

- *Usa: si riapre il caso della strage del Tylenol, emergono nuovi indizi. Corriere della Sera, 5 febbraio 2009.*
http://www.corriere.it/cronache/09_febbraio_05/Usa_giallo_tylenol_guido_olimpio_dc05d886-f35f-11dd-a8aa-00144f02aabc.shtml
- <http://www.ngpvan.com/>