

Dipartimento di Scienze politiche Cattedra Sociologia della comunicazione

Comunicazione politica: tra social network e spin doctor

RELATORE

Prof. Michele Sorice

CANDIDATO

Rachele Rinaldi

Matr.070052

ANNO ACCADEMICO

2014/2015

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO I	6
COMUNICAZIONE POLITICA: DEFINIZIONE E MODELLI	6
LE FASI STORICHE DELLA COMUNICAZIONE POLITICA	9
IL WEB E LA COMUNICAZIONE POLITICA 2.0	13
CAPITOLO II	16
IL POTERE POLITICO DEI SOCIAL NETWORK	16
I SOCIAL NETWORK: NUOVO STRUMENTO PER LA POLITICA.....	21
POLITICA A COLPI DI TWEET	26
CAPITOLO III	32
SPIN DOCTORING TRA POLITICA E MARKETING	32
COMPETENZE DI UNA PROFESSIONE CONTROVERSA.....	35
TECNICHE E MODELLI DI SPIN	37
ESPERIENZA DELLA CAMPAGNA ELETTORALE DI IGNAZIO MARINO CON L'AUSILIO DELLO SPIN DOCTOR PAOLO GUARINO.....	40
CONCLUSIONI	45
BIBLIOGRAFIA	47

INTRODUZIONE

Il presente lavoro trae spunto dalle nuove frontiere della comunicazione politica successive all'affermarsi del Web 2.0 ed allo sviluppo dei social network. Si terranno, inoltre, in considerazione le recenti prospettive professionali in tale ambito con precipuo riferimento al ruolo ricoperto dallo spin doctor nella comunicazione politica 2.0.

L'evoluzione tecnologica ha fatto sì che la comunicazione politica entrasse, grazie ai sistemi partecipativi del web 2.0, in una nuova fase. Alcuni studiosi, tra i quali la professoressa Pippa Norris (1997), sottolineano come, a partire dagli anni '90 del secolo scorso, vi sia stata una transizione dall'era moderna della comunicazione politica, individuando nel diffondersi della televisione il culmine del processo di modernizzazione, a quella postmoderna.

Nel divenire del presente elaborato il primo capitolo sarà nella prima parte dedicato ai principali modelli di comunicazione politica; si cercherà di fornire una definizione di comunicazione politica che riassume secoli di ricerca in materia. Nello specifico, si evidenzieranno i tratti distintivi delle diverse fasi storiche delle campagne di comunicazione elettorale, con particolare attenzione ai recenti cambiamenti rispetto al passato. Esistono tuttavia importanti differenze tra la prima generazione, definita web 1.0, e la versione attuale in cui l'utente abbandona la sua immagine di utente passivo per affermarsi come produttore di contenuti. Sarà, altresì, evidenziato come l'ambiente mediale contribuisce al processo di mediatizzazione e personalizzazione della politica. Altro aspetto che sarà oggetto di trattazione saranno le possibili refluenze negative dell'attuale sistema mediale tra le quali il digital device.

Come già accennato i sistemi partecipativi messi a disposizione dal web oggi, e dunque anche i social network, legano il proprio successo alla capacità di offrire un nuovo spazio

di incontro, dibattito e condivisione. Obiettivo del secondo capitolo di questa trattazione sarà quello di approfondire le diverse tipologie di social network quali possibili mezzi a disposizione della politica. Negli ultimi anni si è assistito ad una crescita esponenziale della comunicazione da parte di attori politici basata sulla rete web, con conseguenti vantaggi e svantaggi.

E' opportuno notare che se, da un lato, la rete amplia il potenziale di formazione e informazione dell'opinione pubblica, dall'altro alza il livello delle competenze e delle specificità necessarie per gestire e valutare la qualità dei contenuti e l'efficacia delle azioni (Vaccari, 2012).

Altra parte dell'elaborato sarà dedicata ad una breve analisi riguardo l'uso di Twitter e alle peculiarità di una buona comunicazione online. Quest'ultimo definito microblogging, per via del limite massimo di 140 caratteri che impone ai suoi messaggi, viene oggi utilizzato come strumento privilegiato per studiare il potenziale politico, i comportamenti comunicativi di leader e partiti politici (Giansante, 2013). Il divenire di questo nuovo mondo della comunicazione impone a coloro che intendono affidarsi a tali mezzi di avvalersi, per la gestione dei propri account social e della propria immagine mediatica, di figure professionali in grado di dare suggerimenti e monitorare il proprio consenso, migliorandolo, nel mondo mediatico.

Il moltiplicarsi dei mezzi di comunicazione ha spinto la classe politica a confrontarsi con la nascita dell'opinione pubblica moderna. Intorno agli anni '80 del secolo scorso, personalità politiche di spicco iniziarono a sentire l'esigenza di rivolgersi a figure professionali. Partendo dalla figura dello spin doctor, quale esperto consulente politico in bilico tra retorica e marketing, si descriverà, nel terzo capitolo, il profilo di una figura professionale così controversa. Organizzano, decidono e costruiscono campagne elettorali nonché strategie comunicative perenni. In particolare, si cercherà di individuare le competenze e i compiti di una figura così ricercata e controversa, i cui cambiamenti più significativi si sono registrati a seguito all'affermarsi della Tv prima e del Web dopo. E' opportuno ricordare come ancora oggi, con decenni di esperienza in campo, in Italia

tuttavia la figura dello spin doctor si muova all'interno di mondi professionali codificati, in quanto nel nostro ordinamento non è presente un contratto di categoria che ne definisca compiti, diritti e doveri (Stringa, 2009).

Una volta delineato il quadro teorico, la conclusione dell'ultimo capitolo si concentrerà su una breve analisi dell'ultima competizione elettorale del candidato a sindaco di Roma Ignazio Marino nel 2013, collaborato dal responsabile comunicazione Paolo Guarino. Ricostruiremo, altresì, la campagna web e social attraverso le sue fasi più salienti, spiegando le ragioni per cui si è ritenuto opportuno definirla una campagna elettorale diversa.

CAPITOLO I

Comunicazione politica: definizione e modelli

La comunicazione a tutti i livelli rappresenta un inevitabile strumento di informazione, attività di base per garantire o legittimare il consenso sociale (Sorice, 2013). Parlando di comunicazione politica è inevitabile intendere questa come un processo in continua evoluzione. Se la moderna comunicazione politica si è sviluppata nelle diverse forme di democrazia rappresentativa, la comunicazione politica intesa come relazione cittadino-elettore è un fenomeno recente nato agli inizi del secolo scorso. Anni fa sarebbe stato impensabile immaginare la strettissima interdipendenza che si sarebbe configurata nei tempi recenti tra comunicazione politica e nuovi media, al punto da non poter più pensare ad uno scenario politico lontano dagli schemi mediatici.

Interdisciplinare per sua natura, la comunicazione politica, si articola in due espressioni dell'azione umana: comunicazione e politica. Ai fini della seguente trattazione è utile ricordare come l'analisi delle caratteristiche e degli attori della comunicazione politica sia strettamente collegata al rapporto tra sistema politico e società. Dunque, la ricostruzione dei cambiamenti della comunicazione politica è strettamente connessa all'organizzazione della società umana, essendo un ambito del sapere su cui si riflettono i principali paradigmi degli studi socio-umanistici contemporanei. I tre elementi fondamentali, da ora in poi definiti attori, della moderna comunicazione politica sono riconducibili ciascuno ad una sfera distinta:

1. Le istituzioni politiche che, attraverso propaganda e comunicazione pubblica, costituiscono il cosiddetto sistema politico.
2. Il cittadino-elettore, intendendo con questa espressione il cittadino che con il suo consenso legittima la classe politica.

3. Il sistema mediatico, elemento cardine, include tutti i mezzi di informazione.

La comunicazione politica può dunque considerarsi il luogo in cui gli attori, sopra menzionati, si confrontano e scontrano. Nel quadro sopra delineatosi si inserisce la definizione di comunicazione politica fornita da Mazzoleni (2004), per il quale essa si identifica nel prodotto dell'interazione tra i tre principali attori prima descritti.

Diverse sono le modalità attraverso le quali essi possono interagire, in quanto ciascuno presenta differenti caratteristiche e di conseguenza modalità proprie di occupazione dello spazio pubblico. Sorice (2013, pp.8-9) riconduce ad unità la complessità e le numerose sfaccettature del fenomeno comunicazione politica definendola quale: *“a) tutte le forme di comunicazione messe in atto dagli attori politici allo scopo di raggiungere obiettivi specifici; b) tutte le forme di comunicazione rivolte agli attori politici dagli attori non politici; c) tutte le forme di comunicazione sugli attori politici e le loro attività”*.

Si spiega dunque, almeno in parte, la natura complessa e ambigua della comunicazione politica e la difficoltà per studiosi ed esperti di ricondurla ad un'unica definizione. Pertanto si ritiene necessario chiarire il concetto di spazio pubblico, nozione complessa, più volte ripresa da vari studiosi nel corso dei decenni. Identifichiamo, ai fini del seguente lavoro, lo spazio pubblico come lo spazio in cui l'opinione pubblica si forma. L'opinione pubblica è tradizionalmente intesa come *“un prodotto collettivo”* (Gili, 2009, p.1136) nato in seguito al confronto e al dibattito su temi di interesse pubblico. Il predetto concetto è oggi da rivedere e attualizzare in seguito all'evolversi delle nuove tecnologie.

Il XX secolo ha fatto da cornice alla nascita e al boom dei mezzi di comunicazione di massa, il loro sviluppo ha gradualmente cambiato la società. E' evidente come questi abbiano profondamente cambiato il concetto e la percezione di spazio pubblico; a tal punto da definirlo come mediatizzato e il cui sviluppo ha portato ad importanti conseguenze sotto diversi punti di vista. Alla luce di quanto sopra, è di facile intuizione comprendere il ruolo della centralità assoluta ricoperto oggi dai media, considerati il principale luogo di dibattito pubblico ben lontani dalla loro vecchia e mera funzione di informazione.

Comprendere il ruolo svolto dai media aiuta a comprendere le conseguenze che si realizzano nel momento in cui questi si interpongono nel rapporto tra sistema politico e cittadino-elettore. Diverse e svariate sono le funzioni attribuite ai media in una società democratica, su queste si articolano i due differenti modelli di comunicazione politica elaborati da Mazzoleni (2004): dialogico e mediatico. Il primo intende i media come elemento evolutivo dal quale comunque la comunicazione politica non dipende direttamente, in questo specifico caso i media non costituirebbero spazio pubblico bensì contribuiscono a crearlo. Il ruolo svolto dai mezzi di comunicazione nel modello mediatico è preponderante rispetto al precedente, in quanto essi costituiscono la cornice che racchiude i meccanismi del processo comunicativo stesso, nonché lo spazio principale in cui si verifica il confronto tra sistema politico e cittadino-elettore. Secondo questa tesi i media svolgono ormai una funzione decisiva nel formulare l'agenda politica; inoltre attraverso questi l'informazione politica si diffonde in modo omogeneo e capillare.

A ciò si aggiunga che la comunicazione, anche quella politica, può realizzarsi in maniera verticale o orizzontale. In ogni caso, il modello lineare continua ad essere il modello comunicativo prevalente nei regimi totalitari mentre, il modello multidimensionale è quello attualmente prevalente nelle società occidentali (Mazzoleni, 2004) e democratiche. Tutto ciò grazie al contributo della TV e del Web. Il messaggio politico è, dunque, un messaggio multidimensionale. Democrazia e libertà di espressione, elementi basilari della moderna concezione di comunicazione politica, si contrappongono a propaganda e manipolazione, solide basi di numerosi regimi totalitari esistiti, non solo, nel secolo scorso.

Sorice in "La comunicazione politica" afferma che *"la propaganda rappresenta probabilmente una delle forme di informazione politica più diffuse nel passato. [...] Essa si configura di fatto come una forma di controllo sociale, e non a caso è fortemente connessa a dittature e regimi totalitari"*. La comunicazione politica, intesa qui come relazione cittadino-elettore, è dunque un concetto relativamente recente nato a seguito allo sviluppo dei sistemi democratici rappresentativi del primo '900.

Tornando ai cambiamenti successivi allo sviluppo del Web, è evidente che, ai nostri giorni, tutta la realtà politica è totalmente inglobata all'interno del sistema mediatico. L'incremento dell'uso dei media ha tra le sue dirette conseguenze quella che oggi viene definita mediatizzazione politica, che Sorice (2013) identifica nel processo di influenza strutturale esercitato dai media sul sistema politico.

In generale possiamo riferirci alla mediatizzazione come un fenomeno non soltanto riconducibile alla sfera politica ma che in generale investe tutte le attività della sfera umana. La mediatizzazione della società produce dei cosiddetti effetti strutturali, i quali si suddividono in effetti mediatici, in cui collochiamo spettacolarizzazione e professionalizzazione della comunicazione politica, ed effetti politici quali per esempio personalizzazione e leaderizzazione (Mazzoleni, 2004). Considerata la complessa natura e l'eterogeneità degli elementi fin qui considerati è di facile intuizione comprendere la difficoltà, per sociologi e studiosi, di essere concordi nell'individuare un'unica definizione del fenomeno. Per tale ragione, si ritiene più comodo far riferimento a diverse macrodefinizioni del fenomeno della comunicazione politica, riconducibili ad un filone ampio e onnicomprensivo.

Le fasi storiche della comunicazione politica

Premesso quanto sopra, a seguire si tenterà di realizzare non un excursus storico sull'evoluzione della comunicazione politica bensì, in una prospettiva comparativa, un tentativo di delineare, secondo gli studi citati, punti di forza e di debolezza di diverse fasi storiche. L'analisi condotta da Pippa Norris (1997) ha individuato, dal dopoguerra ad oggi, tre distinte fasi di campagna di comunicazione elettorale. Periodi profondamente diversi per alcuni aspetti pur tuttavia sono da intendersi l'uno un continuum dell'altro. La classificazione fatta dalla Norris nel 1997 è stata ripresa negli anni successivi da altri

studiosi, citiamo tra questi Farrell e Webb (2000), in particolare la Norris suddivide la sua analisi in tre distinte fasi:

A. Fase premoderna

Nei primi decenni del '900, sono assenti dal panorama politico figure professionali in grado di impostare una strategia comunicativa centralizzata, lontani da una moderna concezione di politica e, conseguentemente, di partito politico. Il coordinamento politico è limitato infatti prevalgono in questo periodo storico le campagne elettorali locali. Sono tipiche di questo momento storico campagne elettorali molto circoscritte nel tempo, che raramente si protraggono oltre gli esiti elettorali. La politica si fa specchio della società del primo e del secondo dopoguerra, in cui la carta stampata e la radio fungono da principali mezzi di informazione e l'exploit della TV è ancora lontano.

Negli Stati Uniti nel 1944 viene pubblicata uno studio condotto da Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948) in cui si descrive una ricerca sui comportamenti elettorali in occasione della campagna presidenziale americana del 1940. Sulla base degli importanti elementi emersi da questa storica "communication research", gli autori tracciano già un modello di comunicazione in due fasi, successivamente ufficializzato nel 1955 con il nome di Two-step flow of communication. Il modello introduce l'importante concetto di opinion leader, definito da Michele Sorice (2000, p.29) "*non tanto come individuo dotato di autorità o potenza economica bensì come membro del gruppo sociale più disponibile all'esposizione ai media e di fatto più competente nell'uso dei media stessi*".

B. Fase moderna

La nascita e la rapida diffusione della Televisione, a cui assiste la società a partire dagli anni '60, rendono quest'ultima depositaria dell'informazione politica, diventata pressoché esclusiva intorno agli anni '80. Questa permette di espandere il raggio d'azione della campagna elettorale, imprimendole una dimensione nazionale. In questo contesto si assiste ad una progressiva mediatizzazione della politica. Si realizza un graduale passaggio da un sistema elettorale partitocentrico ad un sistema in cui la figura del leader politico è

preponderante. Iniziano così, lentamente, a nascere logiche politiche strategiche anche al di fuori del periodo di campagna elettorale. E' breve il passaggio da campagne elettorali temporalmente circoscritte a vere e proprie campagne permanenti, comportando in tal modo la *“sovrapposizione fra comunicazione elettorale e comunicazione politica che, di fatto, prolunga la campagna elettorale per tutto l'arco della legislatura”* (Sorice, 2013, p.116).

Cambiano gli orientamenti elettorali, sempre meno legati a dinamiche politologiche, diventando intenzioni di voto sempre più indirizzate al perseguimento di interesse utilitaristico. Cambiamenti che si riflettono anche sulla posizione dei partiti politici all'interno del sistema politico; il partito *“vittima”* di un indebolimento del legame ideologico diventa *“partito piglia tutto”*. E' necessità del partito stesso dunque, in quel contesto, rivolgersi ai media per entrare in contatto con gli elettori. Al nuovo uomo politico non è più richiesto carisma per comizi in piazza, ma abilità linguistiche da sfoggiare in dibattiti televisivi accompagnate da bella presenza e cura dei particolari. Il passo alla teledemocrazia è breve, *“davanti al televisore la maggior parte dei telespettatori non guarda, ma partecipa [...] l'homo sapiens lascia il posto all'homo videns”* (Lepri, 2004).

E' sicuramente passato alle cronache come il primo dibattito presidenziale della storia della TV quello avvenuto alla vigilia dell'elezioni presidenziali americane del 1960 tra Richard Nixon e John Fitzgerald Kennedy. Accesi i riflettori la differenza tra i due candidati, finora sempre abituati ai microfoni radiofonici, fu evidente. Il primo apparve trascurato, impacciato dinanzi alle telecamere e quasi nervoso, al contrario Kennedy sfoggiava sorrisi, sicuro di sé, guardando abbronzato l'occhio della telecamera. L'immagine curata di Kennedy, *“calmo, tanto calmo da sembrare privo di nervi”* (Dallek, 2004), ebbe la meglio su Nixon esausto e demotivato. I dati forniti nel 1978 da una ricerca svolta dalla Columbia University rilevano un incremento di preferenze elettorali per Kennedy, dal 44% al 50%, nel periodo successivo ai numerosi dibattiti televisivi che lo videro protagonista (Comstock, Lindsey, 1975). Il linguaggio, e non solo verbale, di Kennedy fu sicuramente uno dei suoi punti di forza.

C. Fase postmoderna

Convenzionalmente fissata nell'arco temporale che va dagli anni '90 fino ai nostri giorni, è un periodo di profondi cambiamenti, molti dei quali ancora in atto. Il politico non si identifica più quale attore sociale artefice ed ideatore di logiche strategiche ma diventa mero esecutore di strategie progettate da figure professionali ad hoc.

La professionalizzazione è sicuramente un elemento chiave per spiegare la comunicazione politica attuale. Si colloca in questo periodo la nascita del marketing politico-elettorale, l'immagine e la credibilità di un candidato politico seguono dinamiche di marketing paragonabili a quelle di grande brand. Sono superati i tempi in cui le aspettative della società vengono tramutate in programmi elettorali grazie alle ricerche sull'opinione pubblica, adesso è necessario orientare le scelte del leader politico in termini di immagine e trasparenza. In questa fase si affievolisce l'ideologismo politico, l'elettorato si allontana ancor di più dalle dinamiche politologiche fluttuando da un partito ad un altro. Michele Sorice (2013, p.16) spiega: *“il fenomeno del voto fluttuante si amplia fino a trasformarsi da comportamento specifico di un segmento minoritario a pratica comportamentale dell'intero elettorato”*.

Superato il primato della TV, ora la campagna elettorale si gioca sul web, il messaggio politico deve essere mirato. Internet e i sistemi partecipativi del Web 2.0 hanno dato un forte stimolo alla comunicazione politica su tutti i livelli. La rete permette un rapporto più diretto tra attori politici ed elettori, senza l'intermediazione di partiti e apparati istituzionali, velocizzando così la comunicazione tra i due soggetti.

Il repentino sviluppo del Web, e in generale dei nuovi media, ha permesso l'affermarsi di un nuovo modello comunicativo, il “bottom up”, superando il tradizionale modello “top down”. Nella comunicazione politica attuale, il flusso comunicativo non è più caratterizzato da un flusso di informazioni, organizzato piramidale, gestito dall'alto e indirizzato verso il basso. Le nuove tecnologie sono in grado di costruire un nuovo tipo di organizzazione (Mezza, 2009) in cui il flusso comunicativo è invertito, parte dal basso e si dirige verso l'alto.

Ai fini della nostra trattazione si è scelto di approfondire nelle pagine seguenti l'ultima delle tre fasi prima descritte. L'obiettivo prefissato è quello di evidenziare le enormi potenzialità del Web, in quanto il nuovo scenario che i media digitali hanno contribuito a creare comporta la necessità di ripensare i lineamenti e gli strumenti della comunicazione politica (Giansante, 2013).

Il Web e la comunicazione politica 2.0

In questo scorcio di capitolo cercheremo di chiarire i cambiamenti, prima accennati, che la comunicazione politica ha subito negli ultimi decenni. I mutamenti ancora in atto, data la continua evoluzione della tecnologia, offriranno all'utente maggiori strumenti di supporto alla propria rete sociale in termini di potenzialità comunicative. Una, ormai celebre, affermazione di Castells (1996, trad.it. p. 328) ci ricorda *“negli Stati Uniti la radio ha impiegato trent'anni per raggiungere sessanta milioni di persone, la televisione ha raggiunto questo livello di diffusione in quindici anni; internet lo ha fatto in soli tre anni dalla nascita del world wide web”*. I nuovi canali comunicativi offerti dal web 2.0 hanno dato alla comunicazione politica un forte impulso. Queste due ultime componenti sono un binomio vincente? Una risposta univoca sarebbe impensabile, esistono, diverse teorie riguardo gli svantaggi e i vantaggi arrecati alla comunicazione politica dai nuovi media.

Se è vero però che la rete offre inedite possibilità di comunicazione, è anche vero che il risultato che i nuovi media producono dipende dall'uso che si decide di farne (Giansante, 2013). Oggi è fortissima, e in alcuni casi scontata, la presenza di attori politici e istituzionali sui maggiori social network, che utilizzano i nuovi spazi aggregativi a disposizione per condurre campagne elettorali “permanenti”. Questo assicura nuove modalità di comunicazione attraverso le quali il candidato politico potrebbe, sfruttando al meglio le potenzialità del mezzo in uso, instaurare relazioni più dirette con i propri elettori.

In vent'anni la rete ha rivoluzionato il modo di comunicare, se questa sul piano teorico dovrebbe garantire una maggiore partecipazione politica, sul piano pratico questo non sempre è possibile. Nonostante, almeno in Italia, i dati mostrino un aumento dell'accesso a Internet da parte delle famiglie italiane¹, il dibattito sulla stratificazione sociale attorno l'uso di internet si fa sempre più ampio e le disuguaglianze non scompaiono, anzi. Abbandonando momentaneamente l'ottica "tecno-ottimistica" notiamo una tendenza inversa, rispetto a quello evidenziata finora, unificante del processo di omologazione introdotto dai nuovi media. *"La globalizzazione unisce la società delle reti informatiche, ma la divide dalla società della non informazione"* (Valicenti, 2014, p.79).

La corollaria derivativa conseguenza che da ciò ne discende è il "digital device", che altro non è che una forma di disuguaglianza sociale creata dalle nuove tecnologie, ovvero il margine di discriminazione sociale operato dai nuovi media (Sartori, 2006).

Sette sono i peccati dell'età digitale secondo Stefano Rodotà (2007), il quale argomenta: *"La vera novità democratica delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, infatti, non consiste nel dare ai cittadini l'ingannevole illusione di partecipare alle grandi decisioni attraverso referendum elettronici. Consiste nel potere dato a ciascuno e a tutti di servirsi della straordinaria ricchezza di materiali messa a disposizione dalle tecnologie per elaborare proposte, controllare i modi in cui viene esercitato il potere, organizzarsi nella società."*

Alla luce di quanto sopra delineato, si ritiene opportuno ricordare il pensiero di Giansante (2013), il quale vede nel Web uno strumento privilegiato attraverso cui la politica deve, da una parte, riavvicinare i cittadini in un periodo di forte astensionismo² e, dall'altra, ricostruire attraverso il confronto, quel rapporto di fiducia candidato-elettore sempre meno presente nella società odierna.

¹ Dalla ricerca condotta dall'Istat nel dicembre 2014, "Cittadini e nuove tecnologiche", emerge che nel 2014, è aumentata rispetto all'anno precedente la quota di famiglie che dispongono di un accesso ad Internet da casa e di una connessione a banda larga (rispettivamente dal 60,7% al 64% e dal 59,7% al 62,7%).

² In Italia per le elezioni europee del 2009 si è registrato un tasso di astensionismo pari al 33,54%, tasso cresciuto al 42,8 alle successive elezioni nel 2014.

Tante sono le sfide lanciate alla politica dal web. E' necessario, da un punto di vista politico, realizzare nuove modalità di comunicazione in grado di invogliare l'utente, affinché chi vede voglia leggere e magari condividere (Giansante, 2013).

Succede spesso in questo contesto, in cui il Web garantisce ai suoi fruitori piena libertà di espressione, che l'antipolitica per raccontarsi alla gente "*scelga la piazza, ma quella mediatica*" (Cupo, 2013). L'antipolitica non è altro che la "*modalità del linguaggio utilizzato da leader, partiti e movimenti che si oppongono all'establishment politico denunciandone l'incapacità e/o la malafede nel governo dello stato e nella gestione della pubblica amministrazione*" (Campus, 2007, p.9). Il linguaggio antipolitico è oggi preponderante nel panorama politico europeo, ed italiano nello specifico.

In questa sede non si vogliono evidenziare faziosità e punti di vista di chi si definisce "antipolitica", bensì il web si presta facilmente ad essere fruito anche da soggetti poco propositivi e disfattisti. Invero quanto detto, non viene subito passivamente dall'utente/interlocutore il quale grazie ai propri filtri potrà certamente selezionare gli input provenienti dal mondo esterno adottando scelte in linea con le proprie esigenze e i propri ideali; ma ciò non toglie che i social network hanno un grosso potere di influenzare e condizionare le scelte dell'internauta.

CAPITOLO II

Il potere politico dei social network

I social network rappresentano uno strumento indispensabile del dibattito politico moderno sia europeo che mondiale. Oggi tutti i politici e le organizzazioni istituzionali hanno un proprio account sulle varie piattaforme social, a testimonianza che la politica oggi si fa su una piazza virtuale; a riguardo Giansante (2013, p.9) ci ricorda però: “*essere in rete non vuol dire saperla usare con efficacia*”.

Nelle pagine successive si tenterà di evidenziare alcuni aspetti dell’uso dei social network, un fenomeno giovane ma intrigante (Colombo, 2013), strumento di supporto alla rete sociale e politica il cui corretto uso non sempre è facilmente intuibile.

Per comprendere a fondo l’evoluzione, introdotta dai social network in ambito politico, è necessaria una premessa ai fini di chiarire il cambiamento subito dai partiti in questo delicato processo di transizione ai new media. Approcciandosi alla comunicazione politica del nuovo millennio si parla di partito mediale, trasformatosi in comitato al servizio di un leader (Diamanti, 2014). Il partito mediale non ha radicamento né storico né organizzativo per cui il consenso proviene dalla sua forza mediatica (Mazzoleni, 2004). Quanto detto sopra impone un cambio di attenzione nei confronti di leader e personaggi politici ai quali i nuovi media impongono maggiori abilità comunicative. Alec Ross, esperto di politica digitale, sostiene che il Web ha eroso tre grandi soggetti di intermediazione della società italiana i partiti, le agenzie e i giornali (The Vortex, 2012).

Il funzionamento dei social network è semplice: l’utente, incuriosito dalla possibilità di espandere la propria rete di contatti, si registra sul sito di questi creando un account personale, un vera e propria autorappresentazione con foto e informazioni personali. Una

volta creato un proprio account l'utente entrerà in contatto con la community, allargando in tal modo sempre più la propria cerchia di contatti.

Ciò che oggi distingue la moltitudine di social network presenti sul Web, sono generalmente le logiche legate alla visibilità e all'accesso ai profili. Sulla base di questo e di altre specifiche funzionalità oggi i social network vengono convenzionalmente divisi in differenti tipologie, ma nonostante ciò, spesso, questi ultimi per il loro continuo divenire tendono a rientrare in più di una tipologia.

Distinguiamo brevemente i cosiddetti Content based social network, rispetto ai quali l'elemento caratterizzante è costituito dal loro contenuto, dai cosiddetti Profile based social network in cui l'attenzione è rivolta principalmente al profilo personale (Tissoni, 2014). Twitter rientra sicuramente nella prima tipologia, il motto è *"Content is the king!"*. Dunque, nonostante tali social network offrano una vasta pluralità di servizi, lo scopo principale è quello di evidenziare e favorire la condivisione di un particolare contenuto; contenuto espresso in non più di 140 caratteri. Peculiarità di Twitter è infatti la lunghezza del messaggio, il quale deve essere breve e conciso. Questa nuova modalità di comunicazione è oggi un valido strumento informativo per miliardi di utenti. La modalità di funzionamento di questi, Johnson (2009) la definisce così: *"ruota intorno al principio dei seguaci (followers). Quando si sceglie di seguire un altro utente di Twitter, i tweets di tale utente vengono visualizzati in ordine cronologico inverso. [...] Si vedrà una miscela di tweets scorrere la pagina"*. L'hashtag è sicuramente il valore aggiunto di Twitter, infatti al giorno d'oggi non c'è evento o iniziativa che non venga annunciata in tal modo. L'hashtag è molto più di una parola chiave, è un catalizzatore di informazioni che permette agli utenti di trovare più facilmente messaggi su specifici topics. Ad oggi: *"l'uso degli hashtag si è affermato a tal punto che è stato introdotto nel 2013 anche da Facebook e oggi è comunemente usato da tutti in numerosi contesti comunicativi di natura social"* (Bentivegna, 2015, p.16). In Italia negli ultimi anni Renzi è il personaggio attorno al quale l'uso degli hashtag ha assunto toni più rilevanti diventando, in tal modo, elemento cardine della sua comunicazione politica. E' importante, dunque, dedicare attenzione alla

creazione di hashtag significativi infatti nelle pagine seguenti vedremo la stretta relazione tra questi e il marketing politico.

In Facebook invece il profilo costituisce il fondamento, quest'ultimo è strutturato come un diario cronologico in cui condividere i propri messaggi e le proprie foto, è facoltà dell'utente selezionare quali contenuti rendere pubblici e quali condividere esclusivamente con la propria cerchia di amici. Facebook, nato nel 2004, oggi ha superato 1.4 miliardi di utenti iscritti diventando, in tal modo, il primo social network al mondo per numero di utenti. Ai fini della seguente trattazione è opportuno ricordare che un profilo personale su Facebook ha un limite massimo di 5.000 "amici" per questa ragione i candidati per accogliere più consenso possibile devono creare una pagina pubblica. Quest'ultima, così come il profilo personale, permette all'utente di sfruttare al meglio le cosiddette "Facebook Insights" attraverso le quali ciascun utente può apprezzare - like -, commentare e condividere con altri utenti.

Si ritiene opportuno riportare un'ulteriore definizione elaborata da Tissoni (2014) tra social network generalisti, non rivolti a particolari tipologie di utenti e con una molteplicità di topic e dunque potenzialmente aperti a tutti, e social network business, il cui obiettivo è mettere in contatto specifiche categorie di utenti, nel nostro caso professionisti. Si ritiene riconducibile a tale categoria, i Profile Based social network, anche se con finalità diverse: LinkedIn. Orientato al mondo del lavoro, LinkedIn è oggi "*il più potente database del mondo di curricula 2.0*" (Tissoni, 2014, p. 122) nonché validissimo strumento che consente a tutti i professionisti iscritti di allargare la propria rete di contatti e allacciare rapporti lavorativi. LinkedIn è un social network che mette in contatto domanda e offerta di lavoro in esso la completezza e l'eshaustività del profilo sono un elemento chiave infatti, più un profilo è completo e dettagliato più alte sono le probabilità di essere contattati da potenziali clienti e/o datori di lavoro.

Questa distinzione tecnica tra categorie di social network ci spinge a supporre un distinto utilizzo dei medesimi da parte degli attori politici, con conseguente differenziazione dei contenuti condivisi. Se Facebook può essere definito luogo di confronto, adatto a contenuti

più ampi, Twitter è invece il luogo dell'informazione, della dichiarazione fine a se stessa attraverso un linguaggio essenziale, diretto ed efficace, una *“comunicazione immediata, che accetta come unico parametro esterno di riferimento quello della grammatica e della sintassi della piattaforma”* (Bentivegna, 2015, p.28). Twitter è ritenibile un social network asimmetrico (Cioni, Marinelli, 2010) in esso viene meno il principio della reciprocità, dunque, ognuno può seguire altri utenti senza che questi a loro volta diventino loro *“followers”*. Un caso esemplificativo di asimmetria relazionale è l'account Twitter di @MatteoRenzi che, iscritto a Twitter dal gennaio 2009, conta attualmente 625 following e circa 2.000.000 di followers.

I primi a cogliere e sfruttare le potenzialità dei social network sono stati i politici americani. I social e Twitter nello specifico hanno ricoperto un ruolo chiave nella campagna elettorale di Barack Obama per le elezioni presidenziali del 2008. *“Da Obama in poi, negli Stati Uniti le campagne elettorali sono diventate lo spazio e il tempo in cui le persone prendono la parola, viene data loro voce, diventano protagoniste”* (Vago, 2015). Il successo di Obama si deve in gran parte alla capacità di intendere Internet come base popolare (De Rosa, 2014) creando, attraverso quest'ultimo, una rete capillare in grado di raccogliere consensi. Secondo Castells (2009, p.492) Obama ha inventato: *“un nuovo modello di mobilitazione che potrebbe essere uno dei suoi lasciti politici più duraturi”*. Alla luce di quanto detto si è concordi nel ritenere che le elezioni presidenziali americane del 2008, e quelle successive del 2012, rappresentano un esempio di *“insurgent politics”*. Questo genere di campagna elettorale ha avuto un notevole impatto sia sull'opinione pubblica sia sulla comunicazione politica globale, facendo sicuramente leva sul Web e sui social network.

La rapidissima diffusione dei social network anche in Italia, e l'interesse riscosso dall'opinione pubblica, hanno costretto i politici italiani ad adeguare i propri strumenti di comunicazione, includendo, accanto alla televisione e alla stampa, strumenti come Twitter e Facebook (Spoladore, 2014). Quest'ultimo si ritiene possa essere considerato il social network più diffuso e usato in Italia, infatti, i suoi iscritti rappresentano il 50,3% dell'intera

popolazione italiana e il 77,4% dei giovani under 30³. Facebook rappresenta un mezzo ideale per instaurare un rapporto diretto candidato-cittadino infatti se sul piano teorico vi è piena possibilità di interagire con gli elettori, sul piano pratico non sempre questo viene rispettato. In queste piazze virtuali dovrebbero crearsi veri e propri botta e risposta tra politico e cittadino, il panorama politico odierno ci conferma che non sempre questa interazione avviene. Infatti il web offre opportunità enormi richiedendo di contro *“un investimento in termini di tempo [...] e soprattutto, un cambio di prospettiva e un maggiore impegno di disponibilità, attenzione e rispetto nei confronti delle idee e delle opinioni dei cittadini”* (Giansante, 2013, p.41). Evidentemente le scelte di investimento della classe politica non sono ancora del tutto orientate verso un confronto social con il cittadino. Non è sufficiente riportare l’agenda politica sui social, ma, interrogarsi sull’effettivo interesse che il contenuto pubblicato può suscitare nell’utente-elettore.

Sicuramente il binomio politica-social network, dopo i lampanti successi che hanno portato all’elezione di Obama, è stato portato avanti anche in contesti politici differenti da quelli Statunitensi. Nonostante l’Italia sia in fondo alla graduatoria europea per la diffusione demo-geografica di Internet, anche nel nostro Paese, ormai, *“non passa giorno che non ci si imbatta in un riferimento a un tweet o a un post pubblicato su Facebook ad opera del politico di turno e immediatamente ripreso dai cosiddetti mainstream (televisione e stampa)”* (Bentivegna, 2014). Ciò nonostante, si è d’accordo con chi ritiene che l’attuale comunicazione politica italiana non sia realmente partecipativa (Amenduni, 2014), salvo singolari casi spesso temporalmente limitati al periodo elettorale, essa possiede un grosso potenziale sia in termini tecnologici sia in termini di pubblico, sfortunatamente poco sfruttato. Si ritiene che le elezioni italiane del 2013 costituiscano un unicum nella storia della comunicazione politica del Paese, rappresentando *“un banco di prova importante per la consacrazione di Twitter quale strumento di circolazione di informazione politico-elettorale”* (Antenore, Di Gianmaria, Faggiano, Gennaro, 2013). E’

³ Dati forniti dal 12° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione, “I media dopo la grande trasformazione”. Dai I consumi mediatici nel 2015 emerge che è su internet il 71% degli italiani (ma solo il 5,2% si connette con banda ultralarga), tra i giovani under 30 è boom di smartphone (li usa l'85,7%) e tablet (36,6%).

chiaro che il ruolo di Twitter e dei social network in queste “elezioni 2.0” non sostituisca la campagna elettorale tradizionalmente intesa, il web indubbiamente è rilevante ma non sostituirà mai il lavoro sul territorio. Si ritiene che una campagna elettorale sul web sia davvero efficace soltanto se inserita in una strategia di comunicazione più ampia. Si è assistito, nell’ultima tornata elettorale italiana, ad un’ampia percentuale di voti ottenuta dal Movimento 5 stelle. La fortuna di questa forza politica non è certo casuale, bensì frutto di una sapiente attività portata avanti su più fronti: rifiuto strategico dei media tradizionali, accompagnato da una forte presenza sul web, in primis l’uso del blog.

Gli attori politici, italiani nello specifico, si sono adattati più o meno rapidamente alle novità introdotte dai social network, utilizzando questi ultimi con più o meno dimestichezza; a tal proposito è utile notare che inizialmente, e forse per alcuni aspetti tuttora, questi ritengono i social network quale strumento accessorio alla tradizionale comunicazione politica sui mass media, in primis la TV. Se una parte della classe politica è stata in grado di raggiungere i propri obiettivi, sfruttando le potenzialità della rete, altri approcciandosi al Web e ai social network hanno commesso grossi errori. Nel paragrafo successivo avremo modo di evidenziare gli errori e le tendenze più diffuse nel panorama politico italiano. E’ chiaro quindi: *“i politici e le istituzioni colgono l’importanza del web ma non riescono a sfruttarne le implicazioni”* (Giansante, 2013, pp.22-23), a noi capire il perché.

I social network: nuovo strumento per la politica

Una corretta valutazione di queste nuove forme di comunicazione ci impone una, ineludibile, domanda: perché le persone condividono un contenuto? La risposta a questo quesito è complessa e variegata e ci viene in ausilio Giansante, il quale ritiene che affinché un contenuto non sia sterile deve essere pensato per generare viralità.

In particolare non è sufficiente creare semplici contenuti ma, bensì, “social objects” che si sostanziano in materiali che le persone vogliono condividere. Requisito essenziale affinché questi contenuti raggiungano lo scopo è necessario che facciano percepire a chi li legge che si tratta di qualcosa di interessante, ovvero di qualcosa che le persone vogliono condividere e diffondere (Giansante, 2013).

Affinché il messaggio possa essere ritenuto persuasivo, questo deve soddisfare determinati requisiti. A riguardo, gli studi condotti da Hovland, Janis e Kelley (1963) individuano tre caratteristiche: il messaggio deve attirare l’attenzione dell’interlocutore, deve essere ritenuto credibile, quindi accettato come vero, ed infine deve essere facilmente compreso dal lettore. In questa sede non si ha la pretesa di tracciare un decalogo della buona comunicazione politica online-non esiste una formula di successo universale- ciò nonostante si tenterà di fare delle considerazioni che cercheranno di rendere più comprensibile quest’ultima.

Scrivere un messaggio chiaro e facilmente comprensibile non vuol dire sminuire l’importanza del messaggio stesso, bensì eliminare tecnicismi tipici del linguaggio “politichese”. Il Web e i social network, costituiscono un canale immediato privo di intermediazioni, e per questo richiedono all’attore politico un linguaggio efficace, diretto, privo di termini ostici.

Si ritiene scontato sottolineare che è impensabile realizzare quanto sopra detto, se alla base non vi è una strategia ben definita. Quest’ultima costituisce materia prima della comunicazione politica su tutti i livelli, nello specifico online. Giansante individua tre azioni che caratterizzano qualsiasi strategia politica: costruire un ampio gruppo di sostenitori, convertire i sostenitori in attivisti ed infine, il vero obiettivo finale, “*getting out the vote*” portare le persone al volto. Non si ritiene banale quindi ribadire che per comunicare bisogna innanzitutto avere qualcosa da dire, un programma valido e ben strutturato nel quale l’elettorato possa identificarsi. Fondamentale è dunque l’individuazione di uno specifico target di riferimento, un pubblico di elettori a cui rivolgersi.

Si ritiene opportuno, giunti a questo punto della trattazione, introdurre il concetto di democrazia partecipativa, ritendendo quest'ultima strettamente collegata alla politica, e dunque alla comunicazione politica moderna. Allegretti (2006, p.156) identifica la democrazia partecipativa con il *“relazionamento della società con le istituzioni [...] che comporta un intervento di espressioni dirette della prima nei processi di azioni delle seconde”*. Come ci è ormai noto la rete possiede un enorme potenzialità di coinvolgimento; in un momento storico politico in cui al processo decisionale è richiesta sempre maggiore trasparenza, sono stati progettati veri e propri software che concretizzano la partecipazione diretta dell'elettorato all'attività politica. Tra questi uno dei più noti, ed utilizzati, è LiquidFeedback, creato nel 2010 dal Partito Pirata Tedesco, in breve tempo ha riscontrato successo in moltissimi paesi europei, affermandosi anche in Italia nel 2012. Il meccanismo è semplice, chiunque una volta registratosi può effettuare una proposta o limitarsi a votare quella fatta da un altro utente, l'obiettivo è immediato: favorire il processo decisionale coinvolgendo direttamente i cittadini. Al centro del funzionamento di LiquidFeedback è il meccanismo della delega: ciascun utente, nel caso in cui non sia in grado di esprimere per qualsiasi motivo di esprimere il proprio parere, può delegare chiunque tra i suoi contatti a farlo per lui, delega che può comunque essere sempre revocata. Dunque, *“un software pensato come strumento per la realizzazione di una rivoluzione digitale capace di integrare la rete con la politica, sconosciuto alla maggioranza degli italiani”* (Grandinetti, 2012).

In Italia LiquidFeedback è stato utilizzato dal Partito Pirata Italiano e dal Movimento 5 Stelle, quest'ultimo lo ha utilizzato a livello locale durante le elezioni regionali siciliane del 2012, coinvolgendo gli utenti per la stesura del programma del candidato alla presidenza. Tante sono le contraddizioni e le perplessità, suscitate dall'utilizzo del software, nel nostro Paese, questo spiega perché a pochi mesi dalla sua diffusione, nel 2012, esso contava appena *80 iscritti a fronte degli 8.000 iscritti alla piattaforma tedesca* (Pennisi, 2012).

Nel 2006, l' Economist ⁴ definiva l'Italia una *"flawed democracy"*, una democrazia difettosa, non si ha la pretesa in questa sede di giudicare la condizione attuale del nostro paese, ma si ritiene che oggi, più di dieci anni fa, il sistema politico e gli attori politici possiedano nuovi strumenti attraverso i quali ridurre la disaffezione dei cittadini verso le istituzioni e coinvolgere l'elettorato in reali esempi di democrazia partecipativa. Ciò nonostante, *"la decisione partecipata non demanda ai cittadini la scelta politica, che rimane legata ai valori e alla visione del candidato o dell'organizzazione, ma chiede il contributo dei cittadini per arricchire, con proposte e idee, la qualità dell'offerta politica e istituzionale"* (Giansante, 2013, pp. 67-68).

Si ritiene valido riportare, ai fini della seguente trattazione, un concreto caso europeo che, in parte, rispecchia la strategia di comunicazione politica sopra accennata, sia per quanto concerne il linguaggio e il contenuto del messaggio politico, sia per la prassi partecipativa. Il partito in questione è Podemos, partito politico della sinistra spagnola, che ha più volte manifestato la volontà di superare il tradizionale linguaggio politico, ostico e tecnico, per dare spazio ad un linguaggio semplice ed efficace, comprensibile dal pubblico di massa e dal popolo del web. Lo stesso Pablo Iglesias, segretario del partito, ha detto: *"Credo che dobbiamo mettere in discussione il linguaggio, affinché certe idee si normalizzino"* (Raffini, 2012).

Condizione necessaria per una buona comunicazione politica online è cambiare punto di vista, da politico a cittadino: *"è importante mettersi nei panni di chi legge"* (Giansante, 2013, p.29). L'obiettivo è dunque quello di focalizzarsi su ciò che potrebbe interessare al lettore-tipo, iniziando dal titolo. Secondo i test di usabilità di Nielsen, la visita media di una pagina web dura poco meno di 60 secondi. Dunque, se il tempo medio di esplorazione di una pagina web non supera il minuto, risulta chiaro che il tempo che l'utente dedicherebbe alla lettura di un Tweet, e più in generale di un post su un social network, non supererebbe qualche decina di secondi. Ecco l'importanza del titolo: qualche decina di secondi per catturare l'attenzione del lettore.

⁴ http://www.economist.com/media/pdf/DEMOCRACY_INDEX_2006_v3.pdf

Altro punto su cui si ritiene opportuno soffermarsi è il ricorso a tecniche narrative nella comunicazione politica online, un fenomeno recente e controverso, ed in particolare lo storytelling. Quest'ultimo rappresenta lo strumento per eccellenza attraverso il quale il candidato riesce ad instaurare un rapporto di fiducia con il proprio elettore. Ciò nonostante se questo rappresenta un espediente attraverso il quale l'attore politico può catturare l'attenzione del lettore, riuscendo a coinvolgere emotivamente i propri followers, di contro sminuisce il disegno politico tradizionalmente inteso, a tal punto che spesso *“i potenti non hanno più le sembianze di sovrani ma quelle di soggetti di conversazione, personaggi di serie Tv sui quali proiettiamo i nostri desideri contraddittori”* (Salmon, 2014, p.10). La struttura narrativa è la formula più naturale e più comunemente diffusa per diffondere progetti ed idee. Così lo storytelling ha rapidamente modificato i tradizionali schemi della comunicazione politica, profondamente radicato negli USA si è diffuso anche in Italia. Ricorrere a tale artificio retorico significa per l'attore politico *“costruirsi un'identità che lo renda riconoscibile e differente dagli altri [...], dotarsi di specifiche competenze”* (Colarieti, Guarino, 2005). Il ricorso a tale tecnica è stato un elemento vincente della campagna elettorale di Barack Obama egli ha incarnato perfettamente questo schema costruendo un sentimento molto forte nei suoi elettori, facendo leva sicuramente anche sul contesto socio-economico americano di quegli anni.

Risulta chiaro, alla luce di quanto detto, che fine ultimo di ogni profilo politico è quello instaurare un legame di fiducia e generare consenso nei propri lettori, ma questo è sempre possibile? Sui social network, e più in generale sul Web, il decantato confronto diretto cittadino-elettore e candidato non sempre rispecchia i canoni dell'elogio e del consenso, è possibile infatti che il profilo di quest'ultimo riceva commenti poco positivi; non è raro imbattersi in critiche sugli account di leader politici. Giansante ricorda, a questo proposito, se la TV e la stampa avevano abituato i politici alla possibilità di poter parlare di se stessi senza un vero contraddittorio, questo sul web non sempre è possibile. Bisogna, dunque, prestare la necessaria attenzione al commento del cittadino, infatti oltre ad esporre la propria idea o la propria azione, sui social è necessario cogliere e rispondere ai commenti ricevuti dagli altri utenti. Commentare è facoltà concessa non solo al cittadino-

elettore, ma a tutti i destinatari del messaggio sul web, così ci si può imbattere in casi in cui il confronto avvenga non solo tra candidato ed elettore bensì tra due candidati, magari di opposta fazione politica, o, frequente negli ultimi tempi, tra candidato politico e un utente noto non solo al mondo della politica ma anche a quello dell'informazione e dello spettacolo. In queste ultime ipotesi quale sarebbe la strategia consigliabile? Le soluzioni da adottare in questa evenienza possono essere due: la prima consisterebbe nella possibilità di bloccare l'utente che equivarrebbe a rifiutare il confronto, ammettendo così un proprio limite, mentre la seconda, la più corretta, sarebbe quella di rispondere usando sapientemente il linguaggio che potrebbe rilevarsi determinante.

Quanto sin qui esposto costituisce un accenno alle caratteristiche, alle potenzialità e alla rivoluzione introdotta da Twitter nel mondo della comunicazione in generale, e politica nello specifico. Per questa ragione, al fine di rendere l'esposizione più completa ed esaustiva si ritiene utile confrontare il quadro teorico sopra delineato con un'analisi concreta di Twitter e il suo utilizzo da parte degli attori politici. Si tenterà, quindi, di focalizzare l'attenzione sugli aspetti salienti della vicenda, estrapolando, quindi, le tendenze e soprattutto i punti di forza, spesso ignorati, di uno strumento così preponderante nella sfera comunicativa odierna.

Politica a colpi di tweet

La strategia comunicativa prevalente oggi su Twitter è finalizzata al self-promotion del candidato politico: un'autopromozione di se stesso attraverso un sistema comunicativo molto basato sulla presa di parola e poco indirizzato alla conversazione, quest'ultima modello sempre più marginale. Risulta, dunque, chiaro in linea con quanto sostenuto dalla Bentivegna (2015) che la tendenza politica odierna è quella di privilegiare gli aspetti di autopromozione in danno del dialogo diretto con i propri elettori; nelle pagine precedenti si è già fatto riferimento alla difficoltà dell'attuale classe politica, italiana nello specifico,

di avvicinarsi al web partecipativo con conseguente differenza tra possibilità di utilizzo astratto nel mezzo e l'effettivo uso in concreto dello stesso. Si ritiene interessante a riguardo riportare una ricerca condotta da Giovanna Cosenza (2013), a seguito di quest'analisi all'interno dell'uso di Twitter e con precipuo riferimento alla modalità broadcast - uno a molti -, è possibile notare due differenti stili comunicativi dominanti: lo stile aforistico, ovvero l'estrema sintesi in 140 caratteri di una propria riflessione, e lo stile "guarda che cosa ho fatto/detto" nonché stile dominante su Twitter attraverso il quale l'account rimanda ad altre pubblicazioni proprie.

In quest'ultimo caso si potrebbe parlare di un superamento, o meglio affiancamento, di una logica egocasting alla già esistente logica broadcast, in cui in certi casi l'affermarsi dell'individualismo di ciascuno, supera l'intento comunicativo fine ultimo dell'account. Non si ha la presunzione in questa sede di tracciare un quadro esaustivo riguardo le molteplici possibilità comunicative dell'attore politico, ma si ritiene interessante domandarci cosa intende promuovere di se stesso l'attore politico? Come detto in precedenza per un uso strategico dei social, e di Twitter nello specifico, non è sufficiente riportare l'agenda politica in 140 caratteri, ma bisogna andare oltre coinvolgendo emotivamente il lettore-utente. Non è banale, dunque, ricordare all'attore politico di evitare i contenuti autoreferenziali, calandosi, come già accennato nei paragrafi precedenti, nei panni del lettore. Sicuramente nella comunicazione politica odierna far leva sulla componente emozionale dell'elettore è più fruttuoso e di forte impatto, è, infatti, più chiaro alla luce di quanto detto capire come il linguaggio politico si sia spogliato di tecnicismi lasciando spazio ad un linguaggio semplice e diretto. E', altresì, interessante notare dunque come si evolve il web sentiment a seconda delle scelte social adottate dal candidato. La sentiment analysis su Twitter ha l'obiettivo di fare emergere i dati quantificandoli sia sotto l'aspetto quantitativo che qualitativo, relativamente alle reazioni degli utenti nei confronti di temi o specifici eventi. A questo punto è opportuno soffermarci sul web sentiment, e ciò al fine di consentire a coloro che si occupano di detta analisi di individuare e conoscere il parere dei followers di riferimento, capirne l'umore e notare le reazioni che suscitano i propri topics. La sentiment analysis in Twitter è uno

strumento di ricerca in grado di fornire un'interpretazione quanto più realistica, vedremo in seguito quanto questa influisce sulla web reputation di un candidato politico.

Si ritiene interessante collocare in questa fase della trattazione il concetto di intimità e vicinanza in Twitter, parlando così di “*intimità pubblica*” (Bentivegna, 2015, p.23), un ossimoro parecchio attuale non solo per quanto concerne la comunicazione politica, ma in generale in tutti i rapporti tra personaggi noti e fans, accomunando il tipo di attenzione dedicata da molti followers ai politici a quella dedicata alla note celebrities. Sicuramente i concetti di sfera pubblica e sfera privata vanno oggi rivisti alla luce del contesto odierno, in cui assistiamo da una parte ad una graduale pubblicizzazione della sfera privata, ad opera dei mezzi di comunicazione di massa, e dall'altro lato ad una progressiva privatizzazione della sfera pubblica (Cioni, Marinelli, 2010). Se è evidente che il processo di personalizzazione è un fenomeno che trae origine nello sviluppo della televisione nella seconda metà del secolo scorso, è altrettanto evidente che condividere con il lettore una dimensione intima in un contesto pubblico quale Twitter concorre a diffondere tale fenomeno sulle piattaforme social. La personalizzazione, come sopra intesa, è strettamente legata e costituisce da supporto alla self-promotion che i politici conducono oggi sul web. Risulta chiaro che la sensazione di vicinanza alla quotidianità di una figura andrebbe a colmare l'inevitabile distacco tra le istituzioni e i cittadini, che ad oggi sopravvive nonostante i social.

Si evince dunque che l'emotività non è poi così distante dai rigidi schemi professionali di Twitter, tantomeno in ambito politico, a tal punto che oggi osservando l'account Twitter di molti politici italiani è possibile interpretare la politica secondo il registro dell'emotività, discutibile ma sicuramente una scelta strategica su cui fare leva. Alla luce di quanto sopra emerge incontrovertibilmente che la politica non fa leva solo su aspetti razionali, ma, forse soprattutto alla luce della moderna comunicazione politica, su emozioni e sentimenti degli elettori. Non è un caso che i contenuti più condivisi su Twitter siano immagini, esse sono in grado di catturare meglio e in minor tempo l'attenzione del veloce utente-lettore. Se semplicità, brevità ed emozionalità sono considerabili le carte vincenti per un tweet di successo, condividere un'immagine dovrebbe essere un successo assicurato. Ciò

nonostante l'iconografia della politica italiana online è ripetitiva e banale, limitandosi a pochi modelli continuamente riproposti, sottovalutando, e non sfruttando, così l'immenso potenziale comunicativo della fotografia (Giansante, 2013). In costante equilibrio tra contenuti ed emozionalità, l'immagine, è un elemento ricorrente nella comunicazione politica di Matteo Renzi, che, forse un po' controcorrente nello scenario comunicativo italiano, fa spesso leva su contenuti dal forte richiamo emotivo. Il richiamo alla sfera sentimentale insito in un'immagine può essere spesso sottolineato ed ampliato usando hashtag significativi e pertinenti. Il binomio immagine-hashtag focalizza maggiormente il contenuto, dando maggiore risalto ed eco al messaggio stesso. Un caso interessante a riguardo, è rintracciabile sul profilo Twitter del politico prima citato, infatti questi twitta, alcune settimane dopo essere diventato Presidente del Consiglio dei Ministri, essendo pregnante in quel momento il tema delle adozioni internazionali con il Congo, e segnatamente, un'immagine ritraente un bimbo congolese seduto sul sedile di un aereo con l'hashtag "#acasa". La scelta dell'hashtag "#acasa" è legata a diversi fattori tra questi sicuramente vi è *"la carica emotiva capace di cogliere le tendenze di un particolare momento"* (Spina, 2012, p.66). La vicenda aveva, infatti, dei precedenti noti all'opinione pubblica italiana, in quanto il fatto toccava la sensibilità e l'umore di molti cittadini italiani.

Il predetto hashtag che in quel momento storico aveva certamente prodotto un buon risultato per il governo in carica, da lì a qualche settimana si è rivelato un boomerang per chi in precedenza l'aveva adottato. Infatti, in occasione di presunti insuccessi del governo l'hashtag a casa viene utilizzato da singoli cittadini, dall'opposizione, o comunque dagli avversari di governo per stigmatizzare l'inidoneità del governo ad affrontare i problemi e quindi, viene usata l'immagine plastica "a casa" per sollecitare ed auspicare la conclusione dell'esperienza governativa. Comunemente tale tendenza viene definita "hackeraggio dell'hashtag": fenomeno, tipico del social media marketing, che si concretizza nel momento in cui l'hashtag viene utilizzato con finalità differenti rispetto alle aspettative iniziali.

Si è fatto riferimento nelle pagine precedenti all'importanza dell'hashtag in Twitter, essi non rappresentano più mere parole chiave, per tale ragione è opportuno notare: *“l'operazione di attribuzione di un hashtag a un luogo o a un evento definiti da precise coordinate spazio-temporali infatti non è mai neutra, semplice nominazione, piuttosto consiste nel tentativo di circoscrivere, canalizzare e orientare, in funzione della massima condivisione, l'esperienza del suo svolgersi”* (Peverini, 2014a). Esso rappresenta nella comunicazione politica moderna un importante strumento a cui ricorrere per aumentare la visibilità dei propri contenuti e favorirne la diffusione. Si rivela, dunque, di fondamentale importanza analizzare l'utilizzo di questi ultimi sulle piattaforme social, e su Twitter nello specifico. Per facilitare tale attività negli ultimi anni, parallelamente all'enorme diffusione dei canali partecipativi tipici del web 2.0, sono stati creati diversi software in grado di verificare la popolarità di uno specifico hashtag, fornendo inoltre dati statistici riguardo l'andamento dello stesso in tempo reale o in un arco temporale selezionato. Rientra nella tipologia di software suddetti “Hashtagify”, strumento di ausilio nell'attività di monitoraggio di cui sopra. Per completezza è necessario riportare ai fini della seguente trattazione ulteriori software d'analisi con raggio d'azione più ampio rispetto al singolo hashtag, i quali riportano dati di portata generale estraibili da Twitter. Tra questi “Twitonomy” è uno dei più diffusi grazie alla completezza e facilità d'utilizzo, dal quale è possibile ricavare un'enorme mole di dati quantitativi su puntuali aspetti dell'account Twitter.

Analizzare l'hashtag e monitorare il proprio account Twitter, e più in generale la propria presenza sui social network, costituisce le fondamenta per una comunicazione politica efficace e di successo. Tante sono le modalità di gestione dei propri account social, ecco l'importanza di affidare la gestione della propria comunicazione online a persone competenti e preparate. La gestione dei social media è infatti una gestione complessa; oggi è sui social network che nasce la reputazione di un candidato, si tende a parlare di web reputation. La centralità mediatica tipica dei nostri giorni, ha fatto sì che l'intero processo reputazionale di un attore politico si articoli sul Web. Risulta evidente, dunque, l'importanza di instaurare e soprattutto mantenere una relazione positiva e duratura tra

media e personaggi politici affinché questi ultimi possano sfruttare al meglio gli input e le richieste provenienti dai media. E' necessario che, alla luce di quanto sopra detto, l'attore politico sia affiancato da figure professionali competenti al fine di gestire al meglio la propria comunicazione mediatica.

Social media management

Con riferimento a quanto riportato da Sorice (2013, p.67) possiamo identificare il media management con l'insieme delle *“pratiche usate dagli attori politici per cercare di orientare e controllare le organizzazioni medialì in funzione dei propri obiettivi”*. Sebbene la recente frammentazione del sistema mediale ha istituito canali sempre nuovi e diversi di trasmissione del messaggio politico, tuttavia costante è la finalità perseguita dagli attori politici, messa ben in evidenza dal summentovato. Mantenendo intatta la finalità, i nuovi sistemi partecipativi propri del web 2.0 hanno comportato un pieno coinvolgimento della dottrina di marketing nella comunicazione politica, facendo sì che il cittadino non sia inteso più come mero elettore bensì come consumatore del prodotto politico. All'argomento in osservazione sarà dedicato ampio spazio nelle pagine a seguire evidenziato che a capo dell'elaborazione delle strategie di comunicazione politica ritroviamo oggi professionisti di marketing.

“I social media sono l'ultima generazione disponibile di contenuti e applicazioni network-based che hanno portato con loro una rivoluzione nelle comunicazioni partecipative, nella costruzione di comunità e nella creazione e condivisione dell'informazione” (Postman, 2009). Tra le professionalità necessarie per la gestione dell'apparato mediale di un politico di successo possiamo individuare diverse figure in grado di inquadrare le tendenze e dare i giusti input per il miglioramento della posizione del candidato-politico nell'ambito della popolarità, e dell'indice di gradimento tra gli elettori o comunque tra i fruitori del web. L'attività che questi soggetti devono avviare

consterebbe di una fase di studio dei sondaggi, di pianificazione della strategia, di sceneggiatura politica prodotta dai consulenti di immagine e successivamente interpretata dai politici, della valutazione di quest'ultima da parte dei giornalisti, dei resoconti mediati, della risposta dell'audience, dei sondaggi e della valutazione dei risultati sull'opinione pubblica. A capo delle aree di azione sopra identificate riscontriamo delle figure personali in grado di portare a compimento fruttuosamente l'intera attività. Tra gli operatori in grado di gestire la figura mediatica di un candidato-politico un ruolo di primo piano è ricoperto dallo spin doctor le cui competenze e attività verranno meglio enucleate e approfondite in seguito.

CAPITOLO III

Spin doctoring tra politica e marketing

Dalle tendenze e dai fenomeni finora sottolineati risultano evidenti le profonde trasformazioni subite dalla comunicazione politica prima con l'affermarsi della Tv e, dopo, con il rapido sviluppo del Web. Nonostante la varietà e l'eterogeneità di tali fenomeni è immediato l'effetto che questi hanno avuto sulla comunicazione politica nel corso dei decenni spostando il fulcro della questione dal legame ideologico, dal contenuto dunque, all'immagine della politica. Inoltre, l'interesse verso quest'ultima fa emergere una caratteristica propria dell'odierna comunicazione politica: l'esaltazione estetica, ovvero l'estetizzazione della politica (Sorice, 2013), o più correttamente del leader politico. Tale tendenza è sicuramente accompagnata da una forte personalizzazione di questa, diretta conseguenza del cambiamento subito dal ruolo del partito. Nella nuova fisionomia partitica il leader condivide con l'elettorato, attraverso la TV e i canali social, momenti di vita pubblica e privata, ricordando in parte l'accostamento tra figura politica e celebrities già prima accennato. Se il dibattito politico televisivo tra Nixon e John Fitzgerald Kennedy per le elezioni presidenziali americane nel 1960, citato nei capitoli precedenti,

costituisce il primo esempio di dibattito politico televisivo, oggi, mezzo secolo dopo, la situazione è radicalmente cambiata. Fenomeni quali l'infotainment e il politainment sono prassi diffusa guardando gli attuali palinsesti televisivi, entrambi due neologismi di matrice anglosassone indicanti la fusione di diversi generi ovvero informazione, politica ed intrattenimento. Risulta chiaro che la TV in primis ha adeguato i loro format e il loro linguaggio alla politica e viceversa. *“La comunicazione politica negli anni novanta segue dunque un'evoluzione paradossale. Da un lato essa è ancora incurvata sulla forza immensa del medium televisivo [...] dall'altro siamo in una fase crepuscolare del medium televisivo, segnata dall'affermazione della nascente estetica del web che tende a sussumere progressivamente il quotidiano, sposando una retorica che individualizza ed esalta i protagonisti di tale dimensione”* (Barile, 2014, p.2).

I media, dunque, marcano fortemente il carattere personalistico della politica odierna, puntando molto sull'immagine intesa non solamente come presenza fisica, bensì come l'insieme delle *“percezioni dominanti che essa induce in altri”* (Pozzi, Rattazzi, 1994). Chi oggi ha il compito di promuovere l'immagine pubblica - e non solo- del leader politico e curare le strategie comunicative di quest'ultimo è lo spin doctor. Tale figura professionale non è certo un'invenzione recente, *“ad ogni trasformazione nella società [...] è emersa la necessità di professionisti che, in grado di comprenderne funzionamento e linguaggio, affiancassero i politici per spiegarli le regole del mezzo e adattarne la comunicazione”* (Cacciotto, 2014, p.19). Già negli anni '50 soprattutto negli Stati Uniti era frequente per il candidato di turno farsi affiancare da un consulente politico in grado di promuovere al meglio la propria figura davanti agli spettatori televisivi. Cambiando il contesto di riferimento nel corso degli anni, sono cambiate le competenze richieste a tali professionisti, i quali oggi devono sapersi destreggiare tra diverse discipline: scienza politica, marketing, giornalismo. Ecco perché Sorice (2013, p.80), da una parte, identifica l'attività dello spin doctor nel *“punto di raccolta di una serie di attività di comunicazione svolte da squadre molto articolate di specialisti”*, dall'altra, identifica tale personaggio nel *“media manager dell'attore politico”*.

Prima di addentrarci in un'analisi più approfondita di tale figura professionale per completezza è necessaria una premessa. Oggi sono numerosi gli elementi importati dall'ambiente commerciale nella comunicazione politica, al punto di poter parlare di marketing politico. Se fino a qualche decennio fa, almeno in Italia, era impensabile un tale accostamento, oggi ci si deve ricredere in quanto tutta la realtà politica è inglobata in simili dinamiche. Per quanto eterogenee le attività pertinenti al marketing politico, è di supporto, per maggiore chiarezza, la definizione che ne è data dalla professoressa De Blasio (2009, p.1190), secondo la quale: *“il marketing politico si riferisce all'utilizzo di tutti quegli strumenti, tecniche e filosofie che dal marketing commerciale entrano a pieno titolo nello sviluppo della cosa politica, [...] la logica che ad esso sottende è quella del consumo”*. Il successo di una figura professionale così articolata quale quella dello spin doctor è, secondo quanto sostiene il Barile (2014), un momento importante nel passaggio dalla comunicazione politica al branding politico. In un'ottica “consumistica” è rilevante l'importanza attribuita all'immagine, se il leader politico diventa brand conseguentemente il cittadino non sarà meramente elettore bensì diventerà consumatore di un prodotto politico. Se negli USA si parla di marketing politico già con Roosevelt, in Italia bisogna aspettare l'avvento della legge elettorale maggioritaria, la quale ha segnato il passaggio ad un sistema elettorale maggiormente orientato al leader partitico che andrà a ricoprire il ruolo di presidente del consiglio. L'elezione di quest'ultimo ha alzato il livello della competizione richiedendo strategie per sostenere al meglio la sfida elettorale (Foglio, 2002). Ciò nonostante, per quanto imprescindibile possa essere oggi l'immagine politica, essa non deve pervadere ogni aspetto comunicativo; infatti il rischio è di giungere a quel fenomeno che Giovanna Cosenza (2012) definisce “Spotpolitik”: *“è la politica che imita il peggio di certe aziende italiane con la pubblicità [...]. Quella che riduce la comunicazione con i cittadini ad uno spot televisivo, appunto. Come se comunicare con i cittadini fosse solo una quesitone di estetica superficiale”*.

Per tracciare, nelle pagine seguenti, un profilo più completo della figura dello spin doctor è necessario esaminare a questo punto della trattazione un ulteriore processo introdotto dai media nel sistema politico: la mediatizzazione. Tutta la comunicazione politica deve

essere rivista alla luce dei cambiamenti nell'informazione- e conseguentemente nella politica- portati dal Web, proprio per il ruolo preponderante ricoperto da quest'ultimo oggi, lo spin doctor deve essere in grado di "manipolare i media". Il fine ultimo di tale operazione è quello di orientare positivamente l'opinione pubblica verso la figura del candidato, per fare ciò è necessario saper diffondere in modo capillare notizie a scopo strategico. L'attività di spin doctoring in tale ambito dovrebbe orientare l'informazione, e più in generale l'agenda politica, conoscendo le dinamiche tipiche del news management. Quest'ultimo rappresenta un'attività volta a fornire supporto ai giornalisti durante il processo di costruzione della notizia, pertanto si può, dunque, affermare che altro non è se non *"una forma di controllo dell'opinione pubblica"* (Sorice, 2013, p.72).

Si è concordi nel ritenere che, nonostante la varietà di compiti e competenze, il fine ultimo della suddetta figura professionale è quello di *"massaggiare il messaggio"* (Mazzoleni, 1998) ovvero tirar fuori il meglio in qualsiasi situazione, fornendo a media e giornalisti una versione "manipolata", o meglio dire aggiustata, di una qualsiasi notizia riguardante il proprio committente (Bosetti, 2007). A seguire si cercherà di evidenziare i punti di forza su cui far leva per costruire una campagna politica di successo, soffermandoci sulle competenze di una professione attualmente così richiesta.

Competenze di una professione controversa

In un contesto di forte saturazione politica, in cui è forte la sfiducia nei confronti delle istituzioni e della classe politica e l'astensionismo elettorale raggiunge record storici, è determinate per il candidato politico farsi spazio nel sistema mediale coinvolgendo i cittadini mediante una campagna elettorale efficace. Quest'ultima che sta ormai assumendo la caratteristica della permanenza necessaria, nell'attuale scenario politico, di coinvolgere una pluralità di mezzi e di competenze per far sì che il messaggio politico si diffonda in modo capillare e ciò al fine di creare e diffondere maggiore consenso tra l'elettorato. Affinché questo si realizzi è necessario dunque dotarsi di figure professionali

competenti, lo spin doctor deve, dunque, possedere le competenze necessarie per destreggiarsi negli schemi mediatici e non solo.

Compito di questo professionista è quello di gestire e monitorare le notizie e le informazioni afferenti la reputazione del candidato, e ciò sarà possibile ad una buona conoscenza del sistema mediatico, sia in termini teorici quanto in termini tecnici anche con l'ausilio di diversi software. La reputazione, ed in particolare la web reputation, è in generale un concetto soggetto a continua rinegoziazione. Oggi viene spesso fatto un uso improprio di tale termine, come indica Peverini (2014b): *“uno degli effetti più eclatanti dell'uso disinvolto dell'espressione web reputation, consiste nello «schiacciare» il concetto di reputazione e le logiche che ne regolano il funzionamento sulla questione della visibilità, vale a dire sul livello di popolarità acquisito ed esibito all'interno di ambienti mediali”*. Lo spin doctor deve quindi monitorare con occhio critico la reputazione del proprio committente sia in momenti di apparente tranquillità sia in momenti in cui questa non è del tutto positiva. Risulta facilmente comprensibile l'importanza di costruire “a tavolino”, dunque preventivamente, una reputazione solida e duratura, non a caso oggi le tecniche di reputation building sono sempre più ricercate. Ciò nonostante può verificarsi una cosiddetta crisi reputazionale, ovvero un fenomeno strettamente legato alle logiche della rappresentanza, nel quale ciò che entra in crisi è la reputazione del personaggio. Al fine della corretta gestione delle situazioni di crisi è necessario rispondere tempestivamente alle critiche scegliendo il mezzo più adatto affinché la risposta abbia eco maggiore e ciò al fine di riportare la situazione allo stadio originario. Per quanto banale ricordarlo, emerge, in questo contesto, la capacità di problem solving tipica di questa figura professionale abituata ad operare seguendo i ritmi incalzanti della politica e dell'informazione.

Un contesto politico e sociale così articolato ha la necessità di coinvolge al suo interno diverse figure professionali ognuna con specifiche competenze e relative mansioni, a tal proposito si ritiene utile riportare in questa sede un'ulteriore categorizzazione fornitaci da Cacciotto (2006). Riproponendo uno studio condotto da Johnson, egli individua tre distinte tipologie professionali nell'ampio panorama della consulenza politica: gli

strategists ovvero chi elabora il messaggio politico, per esempio consulenti ed agenzie che modellano il messaggio chiave della campagna; nella categoria degli specialist rientra invece chi gestisce i servizi indispensabili per la buona riuscita della campagna, tra questi per esempio lo speechwriter colui che costruisce e scrive il discorso politico del candidato. I vendors, l'ultima tipologia individuata, rappresentano chi si occupa di fornire servizi utili alla campagna elettorale, quali per esempio la gestione di piattaforme e siti web. La differenziazione dei compiti, appena illustrata, fa sì che l'attività di spin doctoring sia inserita, quale figura professionale, all'interno di team composti da diversi professionisti con specifici campi d'azione. Si parla a riguardo di "spin teams", gruppi di consulenti politici con differenti specializzazioni in grado di soddisfare le molteplici richieste del sistema politico attuale. Si è fin qui fatto riferimento al background proprio di una figura professionale in grado di creare e gestire una campagna politica efficace. Il buon fine di detta attività non può esimersi dall'utilizzare tecniche e modelli collaudati di spin doctoring.

Tecniche e modelli di spin

Alla luce di quanto detto risulta determinante l'importanza di agire seguendo una strategia efficace che, tenendo conto della pluralità dei fenomeni sopra citati, consenta al candidato politico di concludere con successo la campagna elettorale.

In tal senso un approccio strategico è quello che Marco Cacciotto (2011) sintetizza nell'acronimo "CDA": capire, decidere, agire. Seguendo gli step appena individuati dall'autore si cercherà, in questa parte della trattazione, di ricostruire i punti salienti necessari affinché la campagna politica abbia esito positivo.

- Capire: il punto di partenza di una qualsiasi campagna elettorale moderna è analizzare l'orientamento dell'elettorato, per fare ciò gli strumenti a disposizione

del team politico sono numerosi, tra questi il sondaggio. Tale tecnica è sicuramente lo strumento elettorale più utilizzato, a tal punto da essere considerato elemento imprescindibile di qualsiasi competizione politica. Per quanto il sondaggio ricopra un ruolo preponderante, in quanto mezzo di indagine esso presenta dei propri limiti, per tale ragione, recentemente esso è stato affiancato da strumenti quali la “sentiment analysis”, attraverso la quale è possibile *“analizzare l’emotività collettiva espressa in rete nei confronti di specifici oggetti/soggetti, secondo le specifiche logiche che guidano gli utenti nell’uso dei social media”* (Marrazzo, 2014, p.110).

Tenuto conto della complessità dell’operazione numerose sono le variabili che lo spin doctor deve preliminarmente analizzare –capire, tra queste la issue research la quale impone allo spin doctor di circoscrivere i temi caldi all’elettorato affinché essi possano diventare i topics del discorso politico futuro. Si è precedentemente fatto riferimento all’importanza, per colui che svolge l’attività di spin doctoring, di una buona conoscenza delle dinamiche mediatiche dalle quali si deve essere in grado di carpirne i contenuti ed essere in grado, quindi, di effettuare media researches che consta di un’analisi volta ad analizzare il contesto mediatico di riferimento. Il contesto, non solo quello mediatico, è un elemento d’analisi imprescindibile, sotto diversi punti di vista infatti la possibile evoluzione di questo deve essere in grado di far comprendere le mosse del competitor nonché i possibili effetti di queste sul complesso della campagna elettorale. L’attenta analisi dell’identità e del terreno di gioco dell’avversario, compito proprio dello spin team, impone all’operatore l’individuazione di uno specifico target al quale rivolgersi e ciò mediante l’osservazione dell’intero panorama elettorale e individuando i tre possibili comportamenti degli elettori e segnatamente: base propria, incerti ed elettori dell’avversario.

- Decidere: altra tappa della campagna elettorale è quella di pianificare le strategie e le modalità per il raggiungimento di una buona fetta del consenso dell’elettorato.

Per realizzare ciò è necessario confezionare un messaggio elettorale funzionale a tale obiettivo. Un buono slogan elettorale si poggia su tre elementi fondamentali: rational, theme e issue. E' necessario che il candidato politico tracci un profilo personale più ampio possibile, inglobando al suo interno non solo le esperienze professionali e politiche ma anche valori ed esperienze personali. In Tal senso si fa riferimento alla tecnica narrativa dello storytelling prima accennata attraverso cui il candidato coinvolge la sfera emotiva dell'elettorato dando, in tal modo, la percezione di un rapporto più diretto. A tale artificio retorico è necessario, quindi, accostare un tematica, theme che fungerà da filo conduttore per tutta la durata della campagna. Altra componente per un messaggio politico efficace è l'individuazione di specifiche issues, ovvero specifici temi e problematiche oggetto del dibattito pubblico. Gli esperti consulenti politici consigliano a riguardo poche issues, affinché la proposizione delle stesse all'elettorato in modo reiterato faccia sì che le stesse permeino in modo indelebile e irreversibile l'elettorato. Lo spin doctor deve, in questa delicata fase, guidare il proprio committente affinché la propria presenza mediale sia la più brillante possibile. E' importante effettuare scelte ponderate alla luce della saturazione mediatica tipica degli schemi politici odierni. In un contesto politico overcommunicated, proprio dei nostri giorni, è fondamentale comprendere il posizionamento del candidato di riferimento al fine di rendere funzionale e fruttuosa la comunicazione e il messaggio politico proposto. La scelta di un posizionamento comporta obbligatoriamente due distinte possibilità, da una parte individuare le esigenze dell'elettorato affinché queste possano poi essere soddisfatte e, dall'altra, dotare il proprio prodotto politico di specifiche caratteristiche evidenziabili (Foglio, 2002).

- Agire: il momento di rendere operative ed effettive le fasi di preparazione antecedenti non può prescindere dal riconoscere il ruolo preponderante svolto dalla Tv, dal web e dagli altri mezzi di comunicazione evidenziando in tal modo la frammentazione dell'informazione politica. E' opportuno quindi, prima di

acquistare spazi mediatici, analizzare in maniera oculata le diverse caratteristiche proprie delle differenti tipologie di mass media: stampa, internet e social media, TV, comunicazione diretta. Le predette componenti, da sole, non sono sufficienti infatti affinché la campagna elettorale possa avere un buon andamento infatti non sono trascurabili il radicamento nel territorio del candidato, nonché le strutture locali quali i comitati elettorali e le associazioni, le quali garantiscono una presenza umana per ogni singolo collegio elettorale così da veicolare idee e informazioni che raggiungono in modo diretto e persuasivo il singolo elettore. Come precedentemente visto illustrando l'evoluzione temporale delle campagne elettorali non farebbe più notizia il semplice dibattito elettorale così come era concepito agli albori della comunicazione politica intesa come oggi. Per tale ragione è necessario progettare e pianificare al meglio il discorso politico del candidato, anche mediante l'ausilio del ghostwriter, si pensi a riguardo a Jon Favreau, decantato “*uomo dei discorsi di Obama*” (De Bellis, 2012), o Alastair Campbell, autore-ombra di Tony Blair.

Esperienza della campagna elettorale di Ignazio Marino con l'ausilio dello spin doctor Paolo Guarino

Al fine di ricostruire compiutamente la vicenda è opportuno evidenziare una peculiarità del sistema della comunicazione politica italiana, quest'ultima sconta un notevole ritardo di circa 15 anni, rispetto alle democrazie più avanzate, nell'introduzione e nell'utilizzo di nuovi strumenti e logiche di comunicazione politica. Le cause di un divario così netto sono sicuramente molteplici, esso è dovuto sia ad un ritardo tecnologico sia ad una ritrosia culturale ad adottare strumenti del marketing e a personalizzare la comunicazione secondo le logiche mediatiche imposte dalla televisione (Cacciotto, 2014). Ciò nonostante

l'interesse e l'attenzione per la comunicazione politica sono cresciuti in modo esponenziale negli ultimi decenni, infatti sono ormai radicati nel bel Paese esempi di consulenza politica, collaudati ed efficaci. La crescita repentina di questo fenomeno non ha portato ad una corrispondente regolamentazione dello stesso. Infatti nell'ordinamento giuridico italiano non è prevista alcuna forma di regolamentazione diretta delle figure professionali afferenti questa nuova forma di comunicazione politica, le uniche regole applicabili per relationem sono quelle ricavabili dai vari codice deontologici di altre figure professionali come per esempio quella del giornalista nonostante tutti gli operatori non siano iscritti a detta categoria. Alla luce di quanto sopra sarebbe auspicabile un urgente e tempestivo intervento del legislatore, di guisa che un fenomeno così rilevante per la comunicazione politica, e quindi per la democrazia, venga regolamentato e disciplinato adeguatamente al fine di evitare fenomeni che possano sfuggire ad un controllo da parte dello Stato, senza per questo limitare la libertà di pensiero e di comunicazione.

Si procederà in questa parte conclusiva, come già premesso, ad una breve disamina di una recente campagna elettorale che costituirà caso-studio. Il caso in esame è rappresentato dall'elezioni amministrative romane, svoltesi nel maggio del 2013, in cui il sindaco uscente Gianni Alemanno ha passato il testimone al subentrante neosindaco Ignazio Marino. All'inizio della campagna elettorale la strada per il Campidoglio per Marino si presentava in salita ma si è rivelata vincente la scelta del candidato sindaco del Partito Democratico di farsi affiancare da un robusto staff di consulenti che curasse le proprie strategie comunicative lungo la contesa elettorale. Un ruolo di assoluto rilievo nello staff del candidato Marino l'ha ricoperto Paolo Guarino, docente universitario, che attualmente ricopre l'incarico di responsabile della comunicazione del Comune di Roma. Sin dall'inizio Guarino si è rivelato una presenza costante al fianco di Ignazio Marino il quale lo ha coinvolto nella campagna elettorale conferendogli l'incarico di spin doctor al fine di elaborare un strategia comunicativa efficace e di successo. Il Guarino era uno dei 15 esperti e consulenti politici facenti parte lo staff del candidato sindaco, i quali con compiti e mansioni diversificate, ognuno secondo le proprie competenze, ne hanno curato la comunicazione politico-elettorale. Ciò che preme sottolineare riguardo al successo in

questione è la indiscutibile capacità di Guarino di instaurare un rapporto personale, oltre che professionale, con il politico committente. Infatti il rapporto di fiducia e stima fra il professionista e il candidato si è rivelato l'elemento vincente per il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Questo originale rapporto instauratosi fra i due, assolutamente nuovo e atipico nel panorama della comunicazione politica, ha fatto sì che Marino si sia affidato in toto a professionisti esperti in dinamiche politiche.

La sfida accolta dallo staff di Marino, quest'ultimo con soli tre anni di esperienza politica alle spalle, è stata quella di valorizzare l'immagine politica del candidato sindaco, poco conosciuto nell'ambiente romano in quanto di origini genovesi e per niente inserito nei salotti della politica capitolina. A ciò si aggiunga che la sfida di Marino e del suo staff si presentava inizialmente particolarmente ardua poiché la candidatura di questi è stata ufficializzata con notevole ritardo rispetto agli altri candidati.

Stando a tali premesse, emerge qui il valore e l'importanza professionale del lavoro svolto dallo spin doctor Guarino; egli, da una parte, ha dovuto costruire un effetto positivo intorno alla figura del candidato valorizzando i punti di forza e trasformando i fattori di debolezza in carte vincenti così da propoli in maniera strategica agli elettori, dall'altra, ha dovuto definire e organizzare, con il supporto dell'intero team di consulenza, un'intera campagna elettorale in pochissimi giorni.

Elementi non trascurabili, ma anzi di fondamentale rilevanza, come precedentemente visto, sono in questo contesto l'elaborazione del profilo del candidato e il conseguente posizionamento di quest'ultimo. Compito di Guarino è stato quello di valorizzare un profilo differente, quasi problematico quale appunto quello di Marino, facendo leva e proponendo in maniera strategica su degli aspetti apparentemente non favorevoli al successo elettorale quali la professione e il suo scarso radicamento nel territorio. Si è consapevoli dall'importanza di inserire nell'identikit politico non solo la propria carriera politica, ma anche e soprattutto esperienze personali e valori legati al proprio background. Alla luce di ciò si spiega facilmente la scelta dei due slogan usati per la corsa al Campidoglio, "Daje" e "Roma è vita", se è evidente che il primo non rappresenta soltanto

un elemento tipico dell'intercalare romanesco, ma soprattutto un'esortazione alla città e al candidato stesso (Diamanti, 2013), il pay off "Roma è vita" rimanda ad una scelta linguistica coerente, dalla quale si evince a pieno la stretta relazione tra sfera politica e sfera personale. Marino è un medico e dunque la scelta di *"una metafora che collega perfettamente la sua esperienza professionale e la sfida di fare il sindaco"* (Guarino, 2014, p.153). Per tracciare un profilo politico completo e attento alle necessità dell'elettorato è utile osservare e trarre insegnamenti dal contesto esterno, a tal proposito la campagna elettorale di Marino intende rispondere ad una duplice sfida: fronteggiare l'emergere di un sentimento di "antipolitica" - con riferimento al risultato delle elezioni politiche tenutesi poco prima - e conseguentemente creare una frattura con la linea politica dell'amministrazione capitolina precedente. Per raggiungere tali obiettivi Guarino e lo staff tecnico mirano a marcare la differenza del proprio assistito, da una parte, rompendo gli schemi comunicativi tradizionali, e dall'altra, potenziando attraverso questi il coinvolgimento e l'interazione dell'elettorato. A causa del ritardo nella decisione di presentazione della candidatura, spiega Guarino, non è stato possibile acquistare spazi di affissione a pagamento. Dunque se ogni impedimento è giovamento, questa scelta forzata si inserisce a pieno nel posizionamento complessivo della candidatura di Marino, che mira a coinvolgere l'elettorato attraverso nuovi canali, quali il Web e i social network. Avendo già evidenziato l'importanza di tali strumenti in una campagna elettorale, a tal punto da parlare di campagna social, un breve cenno sarà dedicato al ruolo dello spin doctor in tale contesto di campagna elettorale. E' lo stesso Guarino a mettere in luce in che modo si adatti lo spin doctor ad una nuova campagna elettorale spiegando, come in questo specifico caso, *"il ruolo dello spin doctor non è quello di costruire notizie ad effetto, ma un'onda d'urto capace di inserirsi positivamente nel clima d'opinione e modificarne a proprio favore le direzioni di fondo"* (Guarino, 2014, p.154). Sia nella fase di presentazione, che in quella programmatica i social hanno svolto un'importante funzione, ognuno con le proprie specifiche caratteristiche d'uso, così se Twitter era la voce principale del candidato, Instagram, per esempio, era il fotodiario della campagna.

Dalle risultanze di cui sopra è di solare evidenza che si è fatto riferimento solamente ad alcune delle componenti che hanno contribuito al successo della suddetta campagna elettorale, tantissime altre potrebbero essere analizzate al fine da spiegare al meglio il successo raggiunto. L'adeguato posizionamento del candidato, il coinvolgimento dell'elettorato e la preparazione dei consulenti politici, sono soltanto alcuni dei valori aggiunti di una campagna elettorale riuscita, non solo per il risultato vincente alle elezioni, ma anche e soprattutto per avere introdotto un nuovo modello di comunicazione politica in Italia che potremmo definire un modello all'americana.

CONCLUSIONI

Il presente lavoro costituisce un timido tentativo di illustrare i tumultuosi e repentini cambiamenti che hanno caratterizzato la comunicazione politica nei decenni appena trascorsi. In particolare si è inteso stigmatizzare le dinamiche susseguenti all'affermarsi del web 2.0 e degli strumenti social, i quali hanno catalizzato il messaggio politico-elettorale. Da questa esperienza è emerso, altresì, il ruolo che ormai si sono ritagliato queste figure professionali divenute ormai indispensabili negli entourage degli attori politici. Queste figure professionali, specializzate nella gestione della comunicazione che corre attraverso tali nuovi canali, devono supportare il proprio committente nella vendita del prodotto politico sul web senza per questo venire meno i vecchi strumenti di comunicazione politica.

Sicuramente l'attenzione che è stata riservata per lunghi tratti dell'elaborato ai sistemi partecipativi ha posto in risalto come grazie ad essi è possibile realizzare una intensa interazione fra politico ed elettorato. Questo ci ha consentito inoltre di mettere in luce in che modo questi mutamenti abbiano avuto effetti sugli elettori, riqualificando questi ultimi al punto da fargli assumere un ruolo attivo nella relazione con l'attore politico che ormai non è il solo produttore di contenuti che ormai vengono generati di concerto dai politici e dagli elettori.

L'evoluzione appena descritta meriterebbe sicuramente maggiore approfondimento, che per evidenti ragioni si rimanda ad altre sedi, ma ciò che si è inteso fare è stato evidenziare le vie sulle quali sembra si stia intradando la comunicazione politica e sulle prossime frontiere di questa disciplina destinata a svilupparsi, tenuto conto dell'esigenza di una adeguata risposta alla crescente domanda di interazione, lungo una rete sempre più capillare.

La partecipazione rappresenta una sfida in continuo divenire che tutti gli attori del sistema politico sono chiamati ad accettare. La ricerca di contenuti virali è la prima arma a disposizione di tali attori, i quali attraverso la condivisione del contenuto saranno in grado di generare nuovo consenso, fidelizzando nuovi sostenitori che andranno a costituire la futura base elettorale. Se già il contenuto è stato elemento determinante nelle ultime campagne elettorali, in futuro sempre meno prossimo, questo influirà in modo determinante sulle sorti elettorali. Contenuto e progettualità, quindi, sono elementi imprescindibili di qualsiasi campagna elettorale.

BIBLIOGRAFIA

- Allegretti, U. (2006) *Basi giuridiche della democrazia partecipativa in Italia: alcuni orientamenti*. Milano: Franco Angeli.
- Bentivegna, S. (2015) *A colpi di # tweet*. Bologna: Il Mulino.
- Bosetti, G. (2007) *Spin. Trucchi e tele-imbrogli della politica*. Venezia: Marsilio.
- 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.
- Campus, D. (2007) *L'antipolitica al governo: De Gaulle, Reagan, Berlusconi*. Bologna: Il Mulino
- Castells, M. (1996) *The Rise of Network Society*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2009) *Communication Power*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Cioni, E., Marinelli, A. (2010) *Le reti della comunicazione politica: tra televisioni e social network*. Firenze: University Press.
- Colarieti, S., Guarino, P. (2005) *Introduzione al marketing politico*. Roma: Luiss University Press.
- Colombo, F. (2013) *Il potere socievole: storia e critica dei social media*. Milano: Mondadori.
- Comstock, G., Lindsey G. (1975) *Television and human behavior*. Santa Monica: Rand.
- Cosenza, G. (2012) *Spotpolitik*. Roma-Bari: Laterza.
- Dallek, R. (2004) *JFK-John Fitzgerald Kennedy, una vita incompiuta*. Milano: Mondadori Editore.

- De Blasio, E. (2009) *Marketing politico*, in Viganò, D.E., (eds) *Dizionario della comunicazione*. Roma: Carocci.
- De Rosa, R. (2014) *Cittadini digitali. L'agire politico al tempo dei social media*. Milano: Apogeo Education.
- Diamanti, I. (2014) *Democrazia Ibrida*. Roma-Bari: Laterza.
- Farrell, D.M., Webb, P. (2000) *Political parties as campaign organizations* in Dalton, R.J., Wattenberg, M.P (eds) *Parties without partisan: political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Foglio, A. (2002) *Il marketing politico ed elettorale. Politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini-elettori*. Milano: Franco Angeli
- Giansante, G. (2013) *La comunicazione politica online*. Roma: Carocci.
- Gili, G. *Opinione pubblica*, in Viganò, D.E., (eds) *Dizionario della comunicazione*. Roma: Carocci.
- Hovrand, C.I., Janis, I.L. e Kelley, H. (1963) *Communications and persuasion. Psychological studies in opinion change*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Lazarsfeld P.F., Berelson, B. e Gaudet, H. (1948) *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lepri, S. (2004) *La televisione e la comunicazione politica in Italia* in Nuova antologia, ed. Luglio-Settembre 2004. Firenze: Le Monnier.
- Mazzoleni, G. (1998) *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- Mazzoleni, G. (2004) *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino
- Mezza, M. (2009) *Obama.net. New media, new politics? Politica e comunicazione al tempo del networking*. Perugia: Morlacchi.
- Norris, P.(1997) *Electoral change since 1945*. London: Wiley- Blackwell.
- Postman, J. (2009) *SocialCorp: Social Media Goes Corporate*. New riders publishing.

- Pozzi, E., Rattazzi, S. (1994) *Farsi eleggere. La campagna elettorale nella seconda Repubblica*. Milano: Il Sole 24 ore libri.
- Rodotà, S. *I sette peccati capitali di internet e le sue virtù*, 6 marzo 2007, La Repubblica
- Salmon, C. (2014) *La politica nell'era dello storytelling*. Roma: Fazi.
- Sartori, L. (2006) *Il divario digitale. Internet e le nuove disuguaglianze sociali*. Bologna: Il Mulino.
- Sorice, M. (2013) *La comunicazione politica*. Roma: Carocci
- Sorice, M. (2000) *Le comunicazioni di massa: storia, teorie, tecniche*. Roma: Editori Riuniti.
- Spina, S. (2012) *Openpolitica: il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter*. Milano: Franco Angeli.
- Stringa, P. (2009) *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione di 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.
- Tissoni, F. (2014) *Social network: comunicazione e marketing*. Milano: Apogeo Education.
- Vaccari, C. (2012) *La politica online*. Bologna: Il Mulino.
- Valicenti, I.L. (2014) *Dalla Polis greca all'E-democracy*. Roma: Edizioni nuova cultura.

SITOGRAFIA

- Amenduni, D. (2012) *Dal self-branding all'open gov*. Disponibile in: <http://www.sisp.it/files/papers/2012/dino-amenduni-1396.pdf>

- Antenore, M., Di Gianmaria, L., Faggiano, M.P. e Gennaro, S. (2013) *Twitter e Social Tv durante le elezioni politiche del 2013*. Disponibile in: <http://www.sisp.it/files/papers/2013/marzia-antenore-loris-di-gianmaria-maria-paola-faggiano-e-serena-gennaro-1483.pdf>.
- Barile, N. (2014) *Il politico come marca. Identità, posizionamento strategico e canali di comunicazione del brand Matteo Renzi*. Mediascape journal. Disponibile in: <http://statusquaestionis.uniroma1.it>.
- Bentivegna, S. (2014) *La comunicazione politica nell'era dei social media*. Treccani. Disponibile in: http://www.treccani.it/lingua_italiana/speciali/politicamente/Bentivegna.html
- Cacciotto, M. (2014) *Una nuova occasione per la consulenza politica in Italia?* Mediascape journal. Disponibile in: <http://ojs.uniroma1.it>
- Cosenza, G. (2013) *I politici su Twitter fra esagerazioni, pasticci e qualche buon risultato*. Il fatto quotidiano. Disponibile su: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/12/23/i-politici-su-twitter-fra-esagerazioni-pasticci-e-qualche-buon-risultato/823280/>
- Cupo, P. (2013) *L'antipolitica corre sul web*. Corriere Romagna San Marino. Disponibile in: <http://www.libertas.sm/cont/news/san-marino-l-antipolitica-corre-sul-web-patrizia-cupo-corriere-romagna-san-marino/65595/1.html#.VeW7HHhprN>
- De Bellis, G. (2012) *Lo speechwriter di Obama vuol lasciare a 32 anni*. Il Giornale. Disponibile in: <http://www.ilgiornale.it/news/interni/lezione-usa-ai-bamboccioni-che-aspettano-posto-fisso-862583.html>
- Diamanti, G. (2013) *Un americano a Roma*. Europa Quotidiano. Disponibile in: <http://www.europaquotidiano.it/2013/08/27/per-vincere-un-diario-social-e-la-mappa-delle-lamentele-dei-romani/>

- Guarino, P. (2014) *Fenomenologia dello spin doctor al tempo dei social network*. Mediascape journal. Disponibile in: <http://ojs.uniroma1.it>
- Grandinetti, F. (2012) *Democrazia 2.0: ecco LiquidFeedback la piattaforma lanciata dai pirati tedeschi*. Disponibile in: <http://www.mediapolitika.com/dalmondo/5752-democrazia-2-0-ecco-liquid-feedback-la-piattaforma-lanciata-dai-pirati-tedeschi/>
- Johnson, S. (2009) *How Twitter will change the way to live*, Time Magazine. Disponibile in: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1902818,00.html>
- Marrazzo, F. (2014) *Dai sondaggi alla sentiment analysis: le previsioni politico-elettorali nel racconto dei mass media*. Mediascapes journal. Disponibile in: <http://ojs.uniroma1.it>
- Pennisi, M. (2012) *LiquidFeedback, la piattaforma per la politica partecipata*. Disponibile in: <http://daily.wired.it/news/internet/2012/06/01/come-funziona-liquid-feedback-346667.html>
- Peverini, P. (2014a) *Urban storytelling ed estetiche del quotidiano. Gli hashtag come parole chiave del sentire comune*. Disponibile in: <http://biblioteca.luiss.it/urban-storytelling-ed-estetiche-del-quotidiano-gli-hashtag-come-parole-chiave-del-sentire-comune>.
- Peverini, P. (2014b) *Reputazione e influenza nei social network. Una prospettiva sociosemiotica*. Disponibile in: <http://docenti.luiss.it/peverini/files/2014/04/reputazione-e-influenza.pdf>
- Raffini, L. (2012) *Alla scoperta di Podemos: democrazia dal basso o populismo di sinistra*. Per un'altra città. Disponibile in: <http://www.perunaltracitta.org>
- Spoladore, D. (2014) *La comunicazione politica sui social network: un'analisi linguistica*. Italiano Lingua Due. Disponibile in: <http://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/4233/4327>

- Vago, C. (2015) *Grazie Obama, adesso i politici corrono tutti sui social*. Che futuro. Disponibile in: <http://www.chefuturo.it/2015/04/grazie-obama-adesso-i-politici-corrono-tutti-sui-social-e-le-elezioni-non-finiscono-mai/>

The role of social networks and spin doctors in political communication

The inspiration for this work came from the new frontiers of political communication that emerged from the introduction of Web 2.0 and the development of social networks. The evolution of technology, which arrived in the form of television and then the Internet, has taken political communication into a new phase. The distinctive features of past electoral campaigns will be highlighted with a focus on recent changes. The new channels of communication offered by Web 2.0 have given political communication a strong impetus. Indeed, there are important differences between the first generation, defined as Web 1.0, and the current version which allow the user to actually produce content rather than being a passive receiver. The paper will also refer to the more recent prospects of work offered by political communication, referring mainly to spin doctors in 2.0 political communication.

The twentieth century saw the birth and boom of means of mass communication whose development have indeed gradually changed society. Years ago it would have been unthinkable to imagine the close interdependence that has developed in recent times between political communication and the new media, to the point of no longer being able to consider a political scenario that does not involve the media. In order to arrive at a better understanding of this phenomena it must be remembered that any analysis of the features and protagonists of political communication is closely linked to the relationship between the political system and society. Indeed, before focusing on the characteristics of modern political communication, it is necessary to remind the reader of the three basic elements, or 'protagonists', in this complex communication process, namely public institutions, the citizen voter and the media system. The multiplicity of elements and people involved, together with the complex and ambiguous nature of political communication make it difficult for scholars and experts to arrive at a single definition.

Understanding the role played by the media is fundamental, because it is then easier to comprehend the consequences that occur when they interpose in the relationship between

the political system and the citizen voter. Nowadays, it is evident that the whole political sphere has been totally incorporated into the media system. What today is called political media coverage, or in other words the process of influence exerted by the media on the political system is one of the direct consequences of this increased use of the media. Despite the variety and heterogeneity of such phenomena they have had an immediate effect on political communication in recent decades, shifting the focus of the question from an ideological one, that is the content, to a political image. It then follows that phenomena such as personalization and aestheticism constitute two hallmarks of current political communication.

The aim of this work is to underline the distinctive features of the various historical phases of election communication campaigns. If in the modern phase from the 60s to the 80s television was the provider of political information, in the post-modern phase from the 90s on, a politician is no longer identified as a social actor, author and creator of strategic logics but becomes the mere executor of strategies designed by *ad hoc* professionals. Now that television no longer reigns supreme, the campaign is played out on the Web and the political message must be targeted. In fact, Internet makes it possible for there to be a direct relationship between the political protagonists and the voters with no intermediation from parties or institutional apparatuses, thus speeding up the communication between the two. The role of the party has also changed and this period has seen the birth of political-electoral marketing, the image and credibility of a candidate following marketing dynamics comparable to those of a large brand. Nowadays, therefore, numerous elements have been imported into political communication from the marketing sector, to the point of being able to talk about political marketing. While in the USA political marketing was already a reality at the time of Roosevelt, in Italy it was necessary to await the arrival of the majority electoral law, which marked the transition to an electoral system orientated towards a party leader who would become Prime Minister.

There is widespread agreement that the Web is currently providing the world of politics with many challenges including drawing closer to citizens in a period of great abstentionism and rebuilding a sense of trust between candidates and voters. Internet has

an enormous potential for involving people. Specific software, such as LiquidFeedback, is now available so the electorate can participate directly in political activities. Speaking more generally, all the social networks are indispensable tools in the modern political debate, whether in Europe or worldwide, for this reason we will focus briefly on how they operate. In effect social networks operate simply: the user, intrigued by the possibility of expanding his/her network of contacts, registers on one of these sites and creates a personal account, a true presentation of themselves with a photo and personal information. Once this account has been created the user comes into contact with the community, widening his/her own circle of contacts. A brief analysis will now be made of two particular networks, Twitter and Facebook. One feature of Twitter is the length of messages, a Tweet must be brief and concise with a maximum of 140 characters, its motto being 'content is the king'. The hashtag is definitely Twitter's added value and is now much more than just a key word having become an important tool used to monitor the main arguments commented on the Web. In recent years in Italy, Matteo Renzi has provided the lead, his use of the hashtag becoming relevant as a key element of his communication policy. Unlike Twitter, in Facebook the profile is fundamental and takes the form of a chronological diary in which messages and photos are shared. This technical distinction between different categories of social networks leads us to suppose that they are used differently by political protagonists resulting in a differentiation of the shared content. If Facebook can be defined as a site for comparison, suitable for a more varied content, Twitter on the other hand is a site for information and declarations in essential, effective, direct language.

Even if American politicians were the first to understand and exploit the potentials of the social network in the political arena, the rapid spread of these communication tools in Italy has also forced Italian politicians to update their own means of communication, adding Twitter and Facebook to television and the press. The social networks, in particular Twitter, played an important role in Barack Obama's 2008 presidential election campaign. Despite the good American example, some Italian politicians have adapted less rapidly to the novelties introduced by the Internet. Indeed, although a large number have been able

to exploit the potentials that social networks offer, others still make serious mistakes when using them to communicate with voters.

In order to achieve good political communication online it is fundamental for the focus of attention to change from the politician to the citizen. The objective of this switch should be to focus on what could be of interest to the average reader, beginning with the title. Nowadays, however, the prevalent communicative strategy of the majority of political candidates with a Twitter profile is one of self-promotion. In so doing, the tendency is to focus on aspects of self-promotion to the expense of a direct dialogue with their voters. This afore-mentioned personalization is closely linked to politicians' tendency to promote themselves on the social networks. Therefore, it is not banal to consider that if social networks, and Twitter in particular, are to be used strategically 140 characters are not sufficient to express a political agenda. More must be done to involve the reader-user emotionally. It is certainly more fruitful and there is a greater impact if leverage is brought into play on the voters' emotions in modern political communication. In the light of the above, it is easier to understand how political language has been stripped of technicalities and sophisticated terminology, making way for language that is simple and direct but by no means banal. Indeed, being able to write a clear message that the voter can easily understand does not belittle the political message. This partly explains the huge success of a common narrative technique: storytelling. Today, the success of a candidate depends on the relationship of trust and the contacts that he/she can establish with the citizen voter and storytelling is the instrument, *par excellence*, to achieve such a rapport. By means of this direct, natural narrative technique it is possible to engage the listener emotionally and capture the attention of the electorate. It is clear, therefore, that emotionality is not so far from the rigid professional patterns of Twitter, not least in the political sphere. The use of storytelling was a winning element in Barack Obama's election campaign. In fact, he succeeded in creating a very strong feeling in his voters by insisting on those shared values typical of the current social-economic context.

There are many ways of organizing social accounts, hence the importance of entrusting the management of online communications to people who are competent and qualified. Social

media management is a complex question. Analyzing hashtags ,monitoring a Twitter account and, more generally, visibility on the social network, constitutes the foundation of efficient, successful political communication. This is why it is necessary, in the light of the above, for the political protagonist to be supported by competent professionals so as to optimize the management of communications with the media. A political consultant must therefore be able to make suggestions, to monitor and improve the consensus and reputation of a candidate. It is here that the professional figure of the spin doctor enters the field, whose aim is to ensure that the public have a positive opinion of the candidate. To do this it is necessary to know how to divulge news widely for strategic purposes. Therefore, the spin doctor must possess the necessary expertise to navigate the media spheres and others. In this context the problem-solving skills typical of this professional figure who is accustomed to keeping up with the fast pace of politics and information come to the fore. This professional person must support his/her client in selling the political product on the web without neglecting the older instruments of political communication such as television and the press.

In the light of the above taking action by following an effective strategy proves decisive. The said strategy should take into account the plurality of factors described above, allowing the political candidate to conclude their electoral campaign successfully. Although this professional figure is currently greatly in demand in Italy, it is important to note one peculiarity of the Italian system of political communication. Italian politics is about 15 years behind the most advanced democracies in introducing and using the new tools and logics of political communication. The predominant role played by the media today, in particular television and the Web, has led to phenomena such as media saturation. Living in a political context where over-communication reigns, it is crucial for a political consultant to devise and follow a strategy based on solid, effective foundations. A spin doctor and his/her team of political advisers pass through various stages when drawing up an election campaign. Content and design are two key elements of modern political communication in which the citizen voter plays an active role, becoming a real producer of content in his/her relationship with the political protagonist.

The starting point of any modern election campaign is to analyze the orientation of the electorate. There are numerous tools available to the political team in order to do this, the opinion poll being one of the most popular. Another stage in the election campaign is to plan strategies and methods to obtain the consensus of a large part of the electorate. To achieve this it is necessary to put together a functional, effective electoral message. The specific task of the spin doctor is to guide the political candidate so that he/she will appear as brilliant as possible in the media. It is therefore fundamental to choose the candidate's position strategically. This work will attempt to briefly identify the functions and duties of this sought-after, controversial professional figure. Political consultants, among which spin doctors, organize, decide on and draw up election campaigns as well as permanent communication strategies. Particular interest will be focused on a brief analysis of Ignazio Marino's 2013 campaign as one of the candidates for the position of mayor of Rome, partnered by his communications manager Paul Guarino. In this respect, this work seeks to highlight some particular features of the electoral campaign which led to a new model of political communication in Italy, that could be defined as an 'American model'.