



Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Sociologia della comunicazione

*Storytelling nella comunicazione politica: come le tecniche
di comunicazione hanno influenzato l'attività politica*

RELATORE

Prof. Michele Sorice

CANDIDATO

Riccardo Setth

Matr. 073232

Anno Accademico 2015-2016

Indice

Introduzione

PRIMO CAPITOLO

- 1.1 Quando e dove nasce lo storytelling
 - 1.1.1 Cosa è una storia
- **1.2 Come e perché viene applicato lo storytelling**
 - 1.2.1 I ruoli del programma narrativo
 - 1.2.2 Gli oggetti
 - 1.2.3 Gli scopi
 - 1.2.4 Le sceneggiature
 - 1.2.5 Gli elementi portanti
 - 1.2.6 Le caratteristiche dell'individuo
 - 1.2.7 Le fasi della narrazione
 - 1.2.8 Come raccontare una storia
 - 1.2.9 I passaggi costitutivi dello storytelling
- **1.3 Quando e dove viene applicato**

SECONDO CAPITOLO

- **2.1 Digital Storytelling**
 - 2.1.1 Gli inizi
 - 2.1.2 Digital storytelling nella politica
 - 2.1.3 Un mondo non solo per giovani
 - 2.1.4 Una realtà virtuale al quale tutti possono partecipare
 - 2.1.5 Programmare con anticipo
 - 2.1.6 Il legame fra media online e mass media
 - 2.1.7 Come gestire una situazione di crisi
 - 2.1.8 Ascoltare le opinioni degli utenti
 - 2.1.9 Stimolare la partecipazione
 - 2.1.10 Raccogliere fondi
 - 2.1.11 Il sito web
 - 2.1.12 I social media
 - 2.1.13 Le e-mail

- 2.1.14 Partecipazione e consenso
- **2.2. Spin doctor**
- 2.2.1 Le tecniche dello spin
- 2.2.3 Il Transfer di Gruen

TERZO CAPITOLO

- **3 Casi di Studio: Tony Blair e George W. Bush**
- **3.1 Tony Blair: la nascita di un leader**
- 3.1.2 Sceneggiature della narrazione
- 3.1.3 Le caratteristiche dell'individuo
- 3.1.4 Problemi con i media
- 3.1.5 Gli elementi portanti della politica di Blair
- 3.1.6 I sondaggi come manipolazione dell'opinione pubblica
- 3.1.7 Gli obiettivi delle politiche laburiste
- 3.1.8 Come raccontare una storia
- 3.1.9 I passaggi costitutivi dello storytelling
- 3.1.10 La fine
- 3.1.11 Transfer di Gruen: Tony Blair
- **3.2 George W. Bush: Un leader in famiglia di leader**
- 3.2.1 Le sceneggiature della narrazione
- 3.2.2 Le caratteristiche dell'individuo
- 3.2.3 Gli elementi portanti della politica di Bush
- 3.2.4 Il rapporto con i media
- 3.2.5 Una narrazione attraverso immagini
- 3.2.6 Ashley's story
- 3.2.7 Bush in guerra
- 3.2.8 Transfer di Gruen: George W. Bush
- **3.3 Fianco a fianco**

Conclusione

Bibliografia

Abstract

Introduzione

“Lo storytelling nella comunicazione politica” è un’analisi che cerca di individuare i metodi e le strategie che dagli inizi del nuovo secolo vengono usati come strumento per attirare consenso all’interno del processo decisionale dei votanti. Lo sviluppo di queste tecniche è avvenuto inizialmente negli Stati Uniti e nel Regno Unito, paesi che hanno rappresentato il proscenio della personalizzazione della politica, per questo non ha trovato un fertile campo sul quale svilupparsi nell’Europa Continentale, troppo legata alle ideologie del partito. La spettacolarizzazione e la personalizzazione della politica hanno portato all’elevazione del ruolo del leader, ed un contemporaneo declassamento del ruolo dei partiti. Per far crescere la figura del leader è necessario costruire una storia di valori e ideali in grado di convincere l’elettorato. Come afferma Cornog: “l’essenza della leadership presidenziale americana, ed il segreto del suo successo presidenziale è lo storytelling”. Partendo da questo contesto ho analizzato lo sviluppo dello storytelling nel corso della storia, usato inizialmente come strumento di marketing aziendale da parte delle imprese per conquistare il pubblico, è stato successivamente utilizzato dalla politica per allargare l’elettorato. Una ricerca dei voti che ha portato i candidati a muovere verso posizioni politiche centrali e moderate. È sempre maggiore dunque la fetta di popolazione appartenente all’elettorato liquido, caratterizzato da una fedeltà leggera, sensibile ai messaggi semplici e alla personalità dei singoli candidati. Con l’avvento dei nuovi media, le tecniche di narrazione hanno permesso di raggiungere questo elettorato fluttuante ed avvicinarlo alla politica. La convergenza dei media attraverso la digitalizzazione ha permesso di utilizzare un’unica interfaccia per i mezzi di informazione, con il risultato di una semplificazione per gli individui nel raggiungimento delle notizie. Questo ha portato necessariamente ad uno studio approfondito delle tecniche di persuasione attraverso i mass media, in grado di raggiungere in pochi istanti gran parte della popolazione. Per ogni politico è dunque necessario costruirsi un programma narrativo attraverso il quale intende influenzare le scelte politiche degli individui. Il programma d’azione è finalizzato al raggiungimento di uno scopo - la conquista dei voti - perseguibile attraverso frame che nel corso della storia sono diventati dei modelli da seguire. Le sceneggiature, i ruoli e le fasi della narrazione costituiscono gli elementi portanti dello storytelling di ogni politico, che si uniscono alle tecniche di comunicazione politica tradizionali. Come affermato da Lakoff le persone ragionano per frame e votano più per affermare la propria identità che per interesse o calcolo. Tutti gli elettori hanno interiorizzato dei modelli - come ad esempio il leader-padrone o leader-premuroso - e per chi fa politica diventa importante spingere gli individui a riconoscere il proprio modello, portandoli ad adottare la propria visione del mondo ed il proprio sistema di valori in riferimento alle decisioni politiche. I nuovi contesti in cui questa disciplina si è e si sta sviluppando, permettono di narrare in maniera più veritiera e realistica il racconto. L’accessibilità e la semplicità di fruizione hanno esteso ulteriormente il pubblico in grado di usufruirne. Lo stesso pubblico ha trovato in questo ambiente il modo per influenzare il processo decisionale interno ai partiti e ai governi, trasformandosi

da attore passivo ad attivo, interagendo e discutendo con i personaggi politici. Questo ha permesso ai politici di oltrepassare il muro dei media, arrivando direttamente agli elettori senza vincoli di interpretazione. Il rapporto diretto con i media e l'utilizzo di strumenti di trasmissione dei messaggi politici sempre più sofisticati, mi ha portato ad analizzare due figure tra loro contemporanee, ma che appartengono a due emisferi ideologici disposti agli antipodi: Tony Blair e George W. Bush. Le due narrazioni completamente diverse hanno incrociato le loro strade l'11 settembre 2001, quando dopo gli attentati di New York e Washington, le due nazioni hanno deciso di unirsi militarmente contro Al-Qaeda ed il regime di Saddam Hussein. La narrazione della guerra nei primi anni li ha portati al livello massimo di popolarità, ma il passare del tempo ha logorato la loro leadership, portandoli al declino politico e alla sconfitta tra i confini nazionali. Nonostante una forte narrazione personale non sono stati in grado di resistere alla rivolta dell'opinione pubblica, che in breve tempo li ha fagocitati ed espulsi dal sistema.

PRIMO CAPITOLO

Quando e dove nasce lo storytelling

Lo storytelling nella politica è una tecnica di comunicazione basata sull'idea che la narrazione può influire sul processo decisionale dei votanti. Anche prima dell'età contemporanea, dell'avvento della società di massa, lo storytelling politico aveva un ruolo fondamentale per la sopravvivenza ed il consolidamento del potere. Già nelle democrazie ateniesi e nella Roma repubblicana si conoscevano gli effetti della persuasione. Dimostrazione ne è il saggio "De oratore" di Marco Tullio Cicerone che spiega attraverso quali tecniche della retorica il candidato può persuadere il popolo a votarlo. Una campagna elettorale quella del 64 a.C. che aveva le stesse caratteristiche di una campagna attuale, ovvero: incentrata sul candidato.

La personalizzazione della politica e il culto dell'immagine nella storia moderna hanno avuto a che fare con il potere assoluto e con i regimi dittatoriali. Da Mussolini a Hitler, da Franco a Salazar, i dittatori del Novecento presero il controllo della stampa e della radio e cominciarono a servirsi di ministeri ed istituti ad hoc per fornire precise direttive sulle posizioni ufficiali da prendere sugli avvenimenti politici. Il successo dell'approccio narrativo si è però manifestato nel campo delle scienze sociali a partire dal 1995 (the narrative turn). È tuttavia con l'esplosione di internet e i progressi delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione che si sono create le condizioni per una diffusione rapida dello storytelling come approccio più efficace negli affari e nel marketing. Lo storytelling nella politica costituisce una risposta alla crisi dell'amministrazione statale, un mezzo di propaganda, una tecnica di informazione e un'arma di disinformazione. Come affermava il filosofo francese Jean Lacroix nell'articolo "De la démocratie libérale à la démocratie massive", pubblicato nel 1946 sulla rivista Esprit: "La propaganda non è soltanto una montatura, la vera propaganda democratica non andrà necessariamente dall'alto in basso, dal governo ai governati, dallo Stato alla nazione: essa sarà al contrario, attraverso i gesti e gli atteggiamenti, la partecipazione vissuta delle masse alla vita democratica della nazione". Tutta la storia umana è una storia di storie. Discorsi che sono stati narrati, tramandati e che a loro volta hanno generato altri discorsi orientando le identità del genere umano.

La narrazione ha una duplice anima. Può essere soggetto e oggetto, produzione e consumo. Da una parte è un modo di organizzare il pensiero, dall'altra è anche il prodotto finale di quel pensiero che genera fiction, ognuna con una sua forma e un suo storyboard, che nella nostra società massmediale si concretizzano in una serie di strumenti multicanali: cartacei, canali digitali, relazionali. Gli oggetti cartacei sono prodotti in cui la narrazione diviene elaborazione letteraria (sotto forma di racconti), ma il ruolo principale lo svolge la carta stampata che quotidianamente o periodicamente porta alla luce della ribalta il candidato.

I canali relazionali vengono usati soprattutto come struttura e processo di lavoro, per esempio per progettare idee politiche all'interno del partito.

Le elaborazioni digitali (audio e video) sono prodotti in cui la narrazione diventa digital storytelling: che permette la condivisione amplificata del messaggio del candidato.

La digitalizzazione rende possibile i fenomeni contemporanei della multimedialità e della convergenza dei media, che è l'integrazione sugli stessi supporti fisici e la fruizione attraverso le stesse interfacce software.

“Sono multimediali i testi che mettono insieme: una pluralità di media intesi come forme di comunicazione, attraverso una strategia di comunicazione unitaria, in una combinazione che non siamo ancora abituati a pensare assieme, che cioè ci pare nuova, e che fruiamo attraverso più di un canale sensoriale” (Cosenza 2014, p. 31). Un esempio potrebbero essere i siti web complessi che combinano i linguaggi: del quotidiano, del telegiornale, della radio, dello spot pubblicitario, dei forum di discussione.

La costante proliferazione dell'informazione impedisce qualsiasi presa di distanza. Il giornalismo, soprattutto quello che ha preso campo con l'avvento di internet, si è allontanato dalla sua missione di inchiesta, reportage e analisi politica, deviando verso una funzione di decrittazione tesa a scoprire il segreto di un montaggio narrativo. “Lo storytelling degli uomini politici ha sostituito il racconto dell'azione con la distrazione alla deliberazione, la statecraft (l'arte di governare) alla stagecraft (l'arte della messa in scena)” (Salmon 2014, p. 22). La politica è passata dall'età della rivalità, del dibattito, della discussione a quella dell'interattivo e del performativo. La comunicazione politica non mira più a formattare il linguaggio, ma a incantare il pubblico che assiste alla messa in scena, di cui i politici sono allo stesso tempo performance e vittime.

Cosa è una storia

“I termini storia, discorso, narrazione sono spesso usati come sinonimi anche se definiscono processi e attività molto diverse” (Fontana, 2004).

Una storia è l'insieme degli eventi descritti secondo una successione logica e cronologica. È il contenuto del racconto.

Un racconto è la forma del discorso con cui una certa storia viene raccontata. È un'elaborazione di vicende reali o immaginarie. È la forma del contenuto enunciato.

Una narrazione è l'atto attraverso cui una certa storia è concretamente veicolata a qualche attore. È l'azione di enunciazione.

Le storie sono e diventano tutte quelle forme narrative che generano prodotti oggettivi e/o simbolici che “parlano” ai diversi pubblici. Sono le sceneggiature di natura semi-narrativa, o anche pre-narrativa, che i membri di una comunità usano per mettersi in relazione “con le cose” e dare senso al loro mondo (Fontana, 2009 p. 26).

Le grandi narrazioni che hanno segnato la storia dell'umanità, da Omero a Tolstoj e da Sofocle a Shakespeare, raccontavano miti universali e trasmettevano le lezioni delle generazioni passate. Lo storytelling percorre il cammino in senso inverso: incolla sulla realtà racconti artificiali, blocca gli scambi, satura lo spazio simbolico di sceneggiati e di *stories*. Non racconta l'esperienza del passato, ma disegna i comportamenti, orienta i flussi di emozioni, sincronizza la loro circolazione. Lontano da questi "percorsi del riconoscimento" (Ricur 2004), lo storytelling costruisce ingranaggi narrativi seguendo i quali gli individui sono portati a identificarsi in certi modelli e a conformarsi a determinati standard.

Ogni storia che un individuo racconta è collocata in un tempo, uno spazio e una cultura.

Questo positioning serve per far sì che si generi un riconoscimento fra i diversi soggetti. Ogni storia narrata, ogni racconto ha politicamente lo scopo di inscenare una realtà per controbattere altre esplicite e implicite affermazioni. Ogni storia ha quindi: soggetti presenti, scopi precisi per cui viene raccontata, valori dichiaranti da trasmettere, temi di base da condividere, sentimenti più o meno complessi da suscitare, comportamenti da suggerire. Il problema rimane l'efficacia di questa storia, la capacità di progettare e di farla ricordare.

COME E PERCHÉ VIENE APPLICATO

Perché fare storytelling?

Perché tutti gli individui parlano. Se un politico non organizza discorsi muore professionalmente o verrà surclassato dagli altri attori presenti nella scena politica. Tutti i politici generano discorsi verso differenti interlocutori. Internamente al loro partito, ma soprattutto verso l'esterno. Comunicano per un'esigenza retorica: convincere l'altro a fare quello che si desidera.

Coloro che hanno cercato di conquistare la più alta carica hanno dovuto raccontare a chi aveva il potere di leggerli delle storie convincenti sulla nazione, sui suoi problemi e soprattutto, su loro stessi. Una volta eletto la capacità del nuovo presidente di raccontare la storia giusta, e a volte di cambiarla quanto serve, è una qualità determinante per il successo della sua amministrazione. "E quando lascia il potere, dopo una sconfitta o alla fine del mandato, egli occupa spesso gli anni successivi ad assicurarsi che la propria versione della presidenza corrisponda a quella che sarà ricordata dalla Storia. Senza una storia giusta non c'è né potere né gloria" (Cornog 2004).

Si fa storytelling per non diventare ostaggi della strategia altrui e per convincere, perché i racconti che convincono riusciranno poi ad organizzare le cose.

I discorsi politici sono ricchi di metafore evocative che rimandano a quadri di riferimento già costituiti come archetipi culturali. Si tratta di frame, ossia cornici o strutture che esprimono una certa visione del mondo e che vengono semplicemente attivate nell'inconscio popolare attraverso l'uso del linguaggio.

I ruoli del programma narrativo

Il programma narrativo è l'azione orientata a uno scopo di un soggetto che vuole raggiungere un certo oggetto dotato per lui di valore. Ogni programma narrativo comporta quattro ruoli attanziali (oltre al ruolo dell'individuo che agisce):

- un *aiutante*: qualcuno o qualcuno collabora con il soggetto per raggiungere lo scopo
- un *oppositore*: un "nemico" esterno, un ostacolo insito nel compito
- un *destinante*: qualcuno o qualcosa che all'inizio induce il soggetto a volere o dovere raggiungere quel certo scopo e alla fine certifica il suo successo
- un *destinatario*: il soggetto stesso in quanto indotto a perseguire lo scopo.

Ogni cultura umana si fonda su alcuni schemi narrativi permanenti che interessano il dibattito psicologico contemporaneo. Questi schemi sono una sorta di vettori positivi o propulsori biografici, perché mettono in moto dinamiche precise cui costruiamo le nostre traiettorie di vita personale e istituzionale/organizzativa (Fontana A. 2014 p.19).

Gli oggetti

I propulsori biografici ricorrono in tutte le narrazioni di vita e lavoro. Nelle narrazioni personali e professionali ricorrono propulsori riconducibili a questi elementi:

- Individuo: alla ricerca di se stesso, che lotta per realizzare il proprio destino.
- Impresa: una serie di gesta straordinarie compiute da uomini per realizzare se stessi.
- Avversario: colui che sta dinanzi all'individuo o lo ostacola.
- Conflitto: una battaglia tra l'individuo e l'avversario.
- Tesoro: evento da scoprire per realizzare l'impresa.
- Trauma: una violenza da cui l'eroe deve riprendersi.
- Aiutanti, soggetti, eventi che aiutano gli individui nell'impresa (come ad esempio gli spin doctor)

Questo schema rappresenta le linee guida della costruzione della nostra storia individuale, una sorta di copione teatrale che adoperiamo per definirci e raccontarci. Aiuta implicitamente a spiegare meglio agli altri

perché “ciascuno di noi non fa altro che raccontare e raccontarsi interminabilmente una storia di se stesso al mondo” (Longo 2008, p 64). Tutto del personaggio politico racconta una storia, “gli abiti che il candidato indossa, l’abbigliamento della moglie e dei collaboratori sono tutti elementi che concorrono a raccontarla”.

Gli scopi

I discorsi che pronunciano i politici sono sempre declinati secondo trame e orientati a target o pubblici pre-ordinati. Se questi discorsi sono orientate a persone interne al partito le trame tendono a:

- Informare, su programma politico.
- Motivare: per accettare nuovi cambiamenti.
- Orientare: verso la linea politica da seguire.
- Persuadere ad assumere certi atteggiamenti interni.

Se invece i discorsi sono orientati ad individui esterni questi tenderanno a:

- Convincere a farsi votare.
- Creare un’identità: istituzionale, individuale, che permette di riconoscersi tra gli altri candidati.
- Enfatizzare: la bonarietà delle politiche che si vogliono attuare.
- Coinvolgere: convincere al voto persone astenute o che dovrebbero votare il partito antagonista.
- Sostenere una progettazione del futuro: per essere realizzato deve essere ripetuto più volte per convincere l’opinione pubblica.

Le sceneggiature

Le trame più diffuse nei racconti politici sono:

- l’epica: l’individuo (eroe) che deve superare una serie di prove per conquistare il suo obiettivo
- il dramma: gli individui non sono “eroi”, ma vittime che non si arrendono contro il potere forte
- il melodramma: gli individui diventano vittime, o le vittime diventano individui-eroi. Sia gli uni che gli altri tentano di riportare le cose allo stato iniziale
- La commedia: gli individui con astuzia, garbo e intelligenza raggiungono i loro obiettivi.

Il racconto politico è la rappresentazione che quel soggetto politico decide di interpretare. La narrazione è dunque la pratica grazie a cui un narratore e un destinatario mettono in comune una storia: ma il come, quando e perché dipende dalla relazione che sussiste tra narratore e destinatario. Il potere esecutivo diventa potere di “esecuzione”, di regia della sceneggiatura presidenziale considerata come concatenazione di deci-

sione che sono oggetto di montaggio permanente, ciò in cui si riassume l'attività altamente simbolica dei flussi delle informazioni, controllo centralizzato della politica dell'informazione, potere di influenza diretto e indiretto sui media, mobilitazione del sostegno pubblico alle iniziative presidenziali. Se la narrazione che ne nasce è efficace essa può diventare un racconto dominante. L'uomo politico che aspira a potenziare la propria leadership deve far circolare storie in grado di attirare attenzione e far sì che gli elettori s'interessino agli avvenimenti che lo riguardano come si interesserebbero a quando accade al protagonista di ogni grande narrazione. In sostanza, un leader deve saper creare un proprio sistema di storie in grado di rappresentare la propria identità e garantire la propria capacità politica.

Gli elementi portanti

Il political drama è costituito da linee fondamentali di racconto che spesso i politici adoperano per raccontare le proprie gesta:

- La *cura*: il discorso politico e il soggetto politico si pongono come portatori di un "rimedio del male": sociale, economico, morale.
- La *novità*: Il soggetto politico si pone come l'iniziatore di un nuovo racconto sociale o di una nuova narrazione antropologica.
- La *soluzione*: Il soggetto politico costruisce una narrazione in cui si fa portatore di nuove modalità di soluzione di problemi etici o pratici da cui scaturiscono nuovi modelli di vita.
- Il *cambiamento*: Il soggetto politico sottopone se stesso e la sua comunità a una richiesta di grande cambiamento. Il racconto è proiettato ad una continua emancipazione individuale e collettiva.
- L'*emozionalità*: Il soggetto politico non introduce nessun racconto razionale, ma costruisce narrazioni basate esclusivamente su una grammatica dell'emozione.
- La *performatività*: Il soggetto politico produce un racconto basato sul "fare", sulle performance generate da lui o dal suo gruppo di lavoro.
- la *salvezza*: Il soggetto politico incentra la sua azione narrativa su un univo mandato: la liberazione o il rifugio.

Le caratteristiche dell'individuo

Inoltre ci sono sette capisaldi offerti dalle scienze della narrazione da cui partire per raccontarsi:

- La *penetrazione*: Una narrazione politica deve penetrare nelle storie di vita dei suoi elettori, stimolando e determinando nuovi percorsi
- La *credibilità*: Una storia politica ben costruita genera sempre un mondo. la sua narrazione forma una maglia, una rete che, nella sua tessitura, tiene contro del sistema culturale e delle sue variabili interpretative.
- Il *significato*: Una narrazione politica credibile è qualcosa che vive, che interagisce col mondo reale, ne diventa parte integrare e lo influenza.
- Il *riuso e la servilità*: I racconti oggi si aprono, si chiudono e si riaprono. La narrazione efficace deve contemplare il più possibile un carattere di seriali attraverso il quale avvicinarsi al naturale sviluppo narrativo e ad episodi concentrati della vita.
- La *personalizzazione condivisibile*: Le narrazioni politiche sono sempre più soggettive perché si affidano al punto di vista di un personaggio del racconto, generando identificazione e partecipazione del personaggio.
- La *molteplicità mediatica*: Conferenze, interviste, comunicati stampa, advertising, social network. Una narrazione oggi deve essere trans-mediale e crossmediale, deve entrare ed uscite da più canali comunicativi sfruttando appieno le potenzialità discorsi di ciascuno e creando un flusso d'insieme in cui il contenuto della storia viene amplificato.

Per far breccia nella mente e nel cuore del lettore deve costruire un set di storie, che il leader politico deve raccontare, ma soprattutto incarnare con adeguata capacità espressiva ed emozionale per poter: incontrare la storia delle persone a cui si rivolge e ottenere un legame cognitivo ed emozionale su cui i dati, i freddi numeri razionali possano transitare. Questo legame è un ponte narrativo che corea vicinanza con gli elettori: su di esso si può instaurare una relazione continua nel tempo, fino a raggiungere un rapporto di fiducia che non termina nel momento del voto ma continua nella condivisione di valori presenti e visioni future.

Per costruire un ponte narrativo ci si può basare su:

- La storia rappresentativa: biografia del soggetto. Rappresentano la gestione strategica della narrazione
- Storia garante: biografia del soggetto che si lega a quella dell'individuo politico. Rappresentano la gestione tattica della narrazione
- Storie di posizionamento: narrazioni coerenti con la matrice narrativa del personaggio politico, che incontrano il momento biografico narrativo degli elettori.

In un ponte narrativo ogni storia deve contribuire al sostegno dell'arricchimento delle altre narrazioni. Così un soggetto politico fondere insieme situazioni narrative e governance del cambiamento sociale e storico. Il personaggio politico che costruisce un ponte narrativo su basi non veritiere rischia di vederlo crollare al primo attacco contro-narrativo

Per perseguire un'azione mirata al raggiungimento di un obiettivo, gli individui costruiscono un piano mentale di ciò che faranno.

Le fasi della narrazione

Le fasi dello schema narrativo canonico sono:

- la *manipolazione*: la formazione dell'intenzione di Safire da parte di un soggetto umano
- la *competenza*: corrisponde alla costruzione di un modello mentale - la rappresentazione che l'utente elabora dell'argomento con cui sta interagendo - di ciò che farà e questo consiste in un piano dettagliato di azione
- la *performance*: è il momento in cui il soggetto di fatto agisce
- la *sanzione*: corrisponde al cosiddetto feedback, che è il momento in cui il soggetto ottiene dall'ambiente esterno la conferma o meno dell'efficacia di ciò che ha fatto.

Come raccontare la storia

I livelli della trasmissione narrativa sono:

- la *soggettività del narratore*: chi racconta può essere autore, narratore o personaggio. Questi tre soggetti a volte coincidono, altre volte sono totalmente distinti.
- gli *atti di parola*: l'espressione verbale. Essendo un discorso un gesto performante - quello che dico mi impegna a fare un gesto operativo
- le *trame e i generi oggetto di narrazione*: la scelta delle trame della storia.
- i *tempi della storia e del discorso*: Il tempo della storia riguarda lo svolgimento dei fatti nella sua realtà, la loro reale durata, la loro sequenza cronologica. Il tempo del racconto invece riguarda la distanza tra i fatti che si narrano il momento della narrazione che può essere massima. L'ordine con cui esponiamo i fatti oggetto della narrazione rispettano la loro corretta sequenza cronologica, oppure utilizzano gli artifici della prosa e dell'analisi (anticipazione, retrospizione)
- i *media fisici scelti ed adoperati*: l'astratto del pensiero narrativo ha bisogno di una manifestazione fisica per essere trasmesso.

I passaggi costitutivi dello storytelling

Per arricchire l'esperienza organizzativa dello storytelling bisogna:

- fare uno studio autobiografico del pubblico: ogni audience si trova in determinati momenti di esistenza all'interno di precise traiettorie biografiche. Bisogna conoscere il proprio pubblico: considerazione dei problemi pubblici e privati, conoscenza delle diversità generazionali e culturali per intuire come percepirà la narrazione pensata dal candidato.
- Individuare la funzione narrativa portante: dopo aver studiato l'audience, capire le motivazioni profonde su cui le storie saranno orientate. Ovvero bisogna definire i reali problemi della società ed individuare gli episodi simbolici relativi ai temi che si voglio affrontare.
- Raccogliere, analizzare, selezionare le storie: tutte le storie hanno un potere enorme, ma bisogna scegliere quali tra queste sono utili per parlare dei problemi che l'individuo vuole affrontare.
- Restituire le storie attraverso attività di posizionamento narrativo: le storie vanno restituiti al pubblico, attraverso i diversi strumenti mediali, coerenti con la narrazione che si è deciso di seguire

Il "raccontare un storia" è parte della condizione necessaria per raggiungere l'obiettivo. "Chi possiede le strutture narrative di un organizzazione narrante, possiede i modi di costruire significati perché le strutture narrative sono forme universali attraverso cui le persone comprendono la realtà e la manipolano" (Gagliardi 1995).

"Chi ha in mano queste strutture è un *gatekeeper* narrativo, un custode dei cancelli del senso di un certo contro o di una certa situazione reale" (Fairclough 1989).

Tuttavia nell'era post-moderna "l'individuo vive in una *boundary position*, una posizione di confine in cui si attraversano più pratiche discorsive e più ruoli nello stesso tempo: avvocato, padre, figlio, amico. Chi non presidia queste *boundary position* e questi cancelli narrativi non controlla l'organizzazione contemporanea e verrà inesorabilmente dominata dalla supremazia di qualcun altro" (Salmon 2008).

QUANDO E DOVE VIENE APPLICATO

La comunicazione post-moderna presenta alcune caratteristiche: frammentazione dei messaggi politici, scomposizione dell'elettorato in tante unità, sfiducia generalizzata verso le istituzioni. In questo tessuto culturale incerto è difficile per i mass media tradizionali imporre un'agenda di priorità politiche, perché è continuamente scavalcata dalla simultaneità dei nuovi media.

Se l'argomento privilegiato della comunicazione politica è costituito dalla campagna elettorale vera e propria è altrettanto vero che oggi il concetto di campagna elettorale si è dilatato. "Il tempo delle campagne elettorali si è allungato fino a diventare permanente" (Sidney Blumenthal 1980). La comunicazione permanente e la

campagna elettorale permanente hanno come scopo la visibilità costante presso l'elettorato dei politici. L'obiettivo è quello di stabilire una connessione con l'elettorato. Nelle ultime campagne elettorali ognuno può intervenire - attraverso social network, forum e programmi televisivi - ma il compito più difficile del candidato è quello di creare una connessione con l'elettore, lottare nel corso di tutta la campagna per il controllo dell'agenda e creare una propria rete di diffusione virale. L'interattività che si crea obbliga gli attori ad adottare nuove strategie sempre più trasparenti, creando una "sospensione provvisoria dell'incredulità" (Coleridge 1817), segno di una performance narrativa riuscita. Per raggiungere un alto livello di performance politica i candidati lottano per diventare rappresentazioni collettive, attirando attorno a sé audience importanti. Sono le identificazioni simboliche, le metafore, i fili narrativi e il modo in cui tutto questo è interpretato nel flusso degli eventi a determinare il vincitore di un'elezione. Per riuscire questo tipo di performance narrativa deve sincronizzare quattro momenti:

- l'uso del racconto politico (storytelling), ma anche la messa in scena: raccontare una storia capace di costituire l'identità narrativa del candidato in risonanza con la storia collettiva
- l'effetto del sistema di immagini e metafore applicate all'interno del discorso: imporre un registro di linguaggio coerente e creare metafore
- la gestione strategica dell'agenda mediatica: evitando di entrare a far parte dell'agenda dell'avversario
- l'effetto di contagio provocato dall'uso strategico di Internet e dei social network.

Quello che continua a mancare è l'informazione sulla micro-attività politica quotidiana, considerata poco sensazionale per conquistare un posto nell'agenda mediatica. La campagna permanente inoltre spinge verso la fusione tra i due mondi della comunicazione politica e quella istituzionale (Rose 1988).

SECONDO CAPITOLO

DIGITAL STORYTELLING

Gli inizi

Il digital storytelling utilizza strumenti digitali per creare storie multimediali dal forte impatto emotivo. Le storie digitali basano il loro potenziale espressivo sulla commistione di nuove forme di trasmissione, che permettono di rendere e narrare in modo vivido esperienze, situazioni e riflessioni. L'idea principe del digital storytelling è che l'esperienza del creare una storia attraverso l'utilizzo di tecnologie digitali possa rappresentare un processo di riflessione e di apprendimento, intorno a temi e situazioni di svariata natura, per l'individuo e la comunità. La tecnologia digitale permette l'accesso a nuove modalità espressive per il racconto di sé a individui e comunità grazie ai suoi costi accessibili, la relativa facilità di utilizzo, l'adattabilità e la semplicità di correzione e modifica dei contenuti. Grazie ai recenti sviluppi dei social media, il digital storytelling sarà destinato sempre più a prendere posto fra gli strumenti della comunicazione politica. Dalla metà degli anni Novanta il video è stato un canale comunicativo molto ambito, per convogliare messaggi in maniera vivace ed efficace, per diffondere informazioni in tempi brevi e per raggiungere anche le persone più lontane.

Le potenziali applicazioni del digital storytelling sono molteplici e variegata, bisogna tuttavia tenere conto dei rischi e non solo dei benefici. Uno di questi rischi è quello di lasciare fuori una parte di popolazione che non ha sufficiente dimestichezza con gli strumenti tecnologici. Altro fattore critico è quello del tempo. Fattore che necessita di essere preso in considerazione tanto più ogni volta che nuove metodologie e tecnologie vengono introdotte nei contesti formativi. È essenziale che le persone coinvolte abbiano un tempo sufficientemente lungo a disposizione per la sperimentazione delle attività di storytelling digitale. La comunicazione politica online si sviluppa per reagire alla mancanza di una cultura della rete per consolidare il consenso politico. Prima della nascita dei media digitali erano necessarie enormi risorse economiche per veicolare il proprio messaggio attraverso: giornali, radio o televisione. Oggi i mezzi di produzione permettono la diffusione del messaggio politico ad un pubblico di milioni di persone senza ingenti necessità economiche. Oltre all'abbattimento dei costi di produzione, ancora più importante è stato l'annullamento dei confini geografici: dando alla diffusione del messaggio politico una circolazione globale immediata, realizzando nuove forme di azione collettiva su larga scala, anche al di fuori di organizzazioni formali (Kreiss, 2012). Da un lato la rete amplia il potenziale di formazione e informazione dell'opinione pubblica, dall'altro il livello delle competenze necessarie per gestire e valutare la qualità dei contenuti e l'efficacia delle azioni (Vaccari, 2012).

Digital storytelling nella politica

La maggior parte dei politici ha deciso nei primi anni di diffusione del web, di sviluppare una nuova via di comunicazione per creare una nuova immagine giovane, di modernità e perché ne ha intuito il potenziale di comunicazione. Le due principali priorità su cui lavorare nella strategia di comunicazione del web sono: la costruzione di una relazione di fiducia e stimolare la partecipazione attraverso i contenuti pubblicati. La credenza che internet riesca a spostare voti è tuttavia utopica, in quanto qualcuno che in passato ha votato un certo partito difficilmente è convinto a votare per lo schieramento opposto. Tuttavia il web è in grado, se usato correttamente, di accrescere la visibilità del candidato, contribuire alla costruzione del consenso e accrescere il numero di voti che un partito riceve. In questo mondo virtuale la distinzione tra chi crea contenuti e chi ne usufruisce diviene sempre minore, poiché chiunque può intervenire, commentare e condividere. Non esistono più quindi semplici spettatori, ma l'esigenza di interagire ha trasformato il pubblico in attore attivo. Un'esigenza che ha spostato il centro dell'interesse, dalla politica al cittadino.

Ogni innovazione vede la creazione di due contrapposte fazioni. Da una parte gli ottimisti, secondo i quali "la rete avrebbe democratizzato radicalmente la società, accresciuto la competizione fra i partiti e ridimensionato il potere dell'élite" (Mosca e Vaccari, 2001, p. 208). Dall'altra "i sostenitori della normalizzazione, secondo cui internet non avrebbe modificato nulla di fondamentale nel funzionamento delle democrazie occidentali e che tanto meno avrebbe consentito la nascita di nuovi attori e mediatori politici" (Giansante, 2014). Tuttavia le tecnologie non aumentano automaticamente gli spazi di democrazia. Internet offre alcune possibilità, ma la direzione verso cui sono utilizzate dipende sempre dalle decisioni prese dagli attori politici (Chadwick A., 2006). Secondo Karpf, la tecnologia non cambia la società, sono le persone che usano quella tecnologia per farlo. Il web dunque abbassa i costi della comunicazione con i cittadini (Bentivegna 2012, p. 15), consente anche a forze dotate di mezzi più limitati di ottenere risultati importanti in termini di attenzione e di costruzione del consenso, a volte anche superando candidati dotati di maggiori risorse. La rete e il web 2.0 permettono possibilità di interazione inedite: i politici possono oltrepassare i canali e le mediazioni giornalistiche tradizionali; per la prima volta è possibile creare una relazione con ogni singolo cittadino, ascoltare i suoi bisogni, rispondere alle sue domande, stimolare la partecipazione di ciascuno. Ma gli attori politici, che pure colgono le implicazioni di questi nuovi media, non riescono, nella pratica quotidiana, a sfruttare le possibilità: usano il web per comunicare in modo unidirezionale (Blumler, 2009) o per cercare di essere ripresi dai media (Castells, 2007).

Un mondo non solo per i giovani

Il web ha come stereotipo l'immagine di uno strumento per parlare ai giovani, in realtà sulla rete si trova circa l'80% degli italiani compresi nella fascia d'età tra i 14 e i 74 anni. 14,8 milioni di persone si connettono quotidianamente ad internet, superando di gran lunga i 4 milioni di copie dei quotidiani vendute ogni giorno. La televisione ha impiegato 13 anni a raggiungere un pubblico di 50 milioni di persone, mentre Facebook pochi mesi.

Al web inoltre viene attribuita una grande credibilità al contrario degli altri media, perché considerato esterno dalle influenze politiche e troppo vasto per poter essere "corrotto". Il 40% degli italiani considera la rete il medium, ovvero un mezzo di comunicazione di massa in grado di produrre uno stimolo, più indipendente, solo al secondo posto invece la televisione con una credibilità del 21%, solo terzi i giornali (Demos & PI, 2012). Questi dati acquisiscono maggior importanza soprattutto nel momento in cui "la distinzione fra essere un cittadino offline e online ha iniziato a dissolversi" (Chadwick A., 2006, p. 11). Internet è diventata un'esperienza sempre più reale, non più confinata all'interno di scatole chiuse, ma un elemento sempre più influente per le scelte che compiano offline. Viene meno anche la forza di broadcast dei media tradizionali, capaci di imporre con maggiore vigore i propri contenuti nell'ambito di possibilità di scelta limitate. Aumenta la lunghezza delle campagne elettorali e le vie di trasmissione del messaggio politico, per cercare di catturare un bene scarsissimo: l'attenzione umana. Per riuscire ad attirare l'attenzione del pubblico, non basta comunicare con idee o opinione. È necessario promuovere un rapporto di scambio e creare un legame di fiducia, cioè costruire una relazione con le persone. La rete aiuta nel raggiungere il maggior numero di persone in breve tempo, tuttavia i messaggi non devono invadere la vita delle persone, non devono cioè interrompere il flusso di quotidianità generale. Bisogna dare trasmettere valori, informazioni utili, spunti di riflessione, che con il tempo generano consenso, partecipazione, attivismo.

Una realtà virtuale al quale tutti possono partecipare

Il confronto diretto che si viene a creare è tuttavia privo di filtri, che per il candidato rappresentano un elemento di preoccupazione per il sentiment generato. I commenti degli altri utenti, non devono essere cancellati poiché non si può eliminare il consenso, ma rappresentano motivo di dibattito e di confronto con i cittadini. Risulta utile spiegare con chiarezza la propria posizione, attraverso link o articoli che approfondiscano la vicenda.

La rete introduce il canale di ritorno del commento del cittadino. Questo porta ad un controllo ulteriore sulla veridicità delle affermazioni del politico. Fuori dalla canonica concezione della quale i politici erano abituati: la possibilità di parlare di sé stessi senza un vero contraddittorio. Questa caratteristica della rete porta a:

- se si fa un errore bisogna ammetterlo
- non si può difendere l'indifendibile
- fare mea culpa risulta essere più efficace
- Se una persona è debole su un tema non dovrebbe provare a dare l'impressione di forza. Se nella vita quotidiana rappresenti un signore serio e compassato sulla rete sarai poco credibile se proverà a fare il giovane.

Programmare con anticipo

La comunicazione online è per definizione veloce e immediata. Al contrario la sua programmazione deve essere curata e dettagliata in ogni sua componente. Per essere efficaci sulla rete è necessario partire in anticipo, aprire i propri canali, pubblicare informazioni utili, proposte, idee, ascoltare le opinioni e le interazioni dei cittadini, invitarli a partecipare alle decisioni.

Questo comporta investimento di tempo e di risorse umane, uno staff nel caso in cui la campagna elettorale sia di grandi dimensioni. Bisogna prefissare degli obiettivi, con dei traguardi intermedi, e considerare il target, il pubblico che si vuole raggiungere. Se vogliamo raggiungere il pubblico dei giornalisti e degli opinion leader - colui che ha maggiore esperienza che si espone di più ai media, si esprime con il soggetto con il più alto livello culturale, viene riconosciuto tale perché il gruppo ne legittima la competenza- Twitter può essere lo strumento più utile, mentre per il pubblico in generale il meglio è Facebook.

Il percorso attraverso il quale si raggiungono gli obiettivi può essere diverso a seconda dei contesti, ma tre sono le fasi principali di qualsiasi campagna online:

- Costruire un ampio gruppo di sostenitori, ad esempio un elevato numero di persone che seguono la pagina Facebook o Twitter.
- Convertire i sostenitori in attivisti, in persone che sostengono la campagna con azioni concrete.
- Coinvolgimento nel voto, quello che gli americani chiamano con l'acronimo GOTV (*getting out the vote*).

Il legame fra media online e mass media

Quello fra media e mass media è una barriera molto permeabile e immettere contenuti online spesso permette di raggiungere non solo il proprio pubblico, ma anche quello dei media tradizionali, ribaltando la tipica direzione del flusso di informazioni (De Rosa, 2009). Prima i quotidiani, i TG e le agenzie erano i gatekeepers delle notizie, ovvero decidevano cosa era o meno una notizia. Ancora oggi l'influenza dei media rimane forte, ma la rete aggiunge la possibilità di superare la mediazione dei giornalisti e decidere quando e come dare una notizia. Diffondere i contenuti online ha anche un altro vantaggio. Le informazioni pubblicate non scadono. Un articolo sul web rimarrà lì per sempre; un ritratto positivo nei nostri confronti sarà lì anche fra vent'anni. Un'altra capacità della rete è quella di mettere insieme l'ampiezza del pubblico e la capacità di approfondimento. Il web permette di "raggiungere un pubblico vasto anche con contenuti specifici adatti ad ogni sotto-insieme di interlocutori individuato" (Epifani, 2011, p. 120). Il web dunque non è soltanto uno strumento per comunicare, ma anche un mezzo molto potente per dare visibilità a idee e progetti realizzati.

Come gestire una situazione di crisi

È un errore ignorare le critiche, potrebbe causare la perdita di consenso se non arginato in tempo. Potrebbe attirare anche l'interesse dei media mainstream e causare problemi maggiori. Il primo passo da fare consiste nel monitorare quanto viene scritto sulla rete per rendersi conto di quale sia la situazione contestata, dei soggetti che la portano avanti e le ragioni che espongono.

Il secondo passo consiste nel spiegare la vicenda. Scrivere un articolo sul proprio blog, esponendo il proprio punto di vista e perché si ritiene legittimo il comportamento adottato. Può risultare utile uscire dal mondo online e chiarire la vicenda in quello reale. Commentando il fatto in TV o chiarendo la posizione direttamente con chi ha mosso la critica. Si tende a dimenticare che dietro ai commenti ci sono persone fisiche, e la dicotomia "virtuale-reale" è nata all'alba del web, ma adesso risulta essere ormai passata. Oltre ai post negativi, è importante concentrarsi anche su quelli positivi, ringraziando l'autore e segnalare link attraverso i quali approfondire la vicenda. La strada migliore rimane sempre quella di rispondere a ciascun utente. Ricorrere ad azioni legali è sconsigliabile, la strada giuridica può essere percepita come una modalità di soluzione delle controversie che acuisce il conflitto e inasprisce le critiche.

Ascoltare le opinioni degli utenti

L'interesse per le opinioni del pubblico può risultare essenziale per migliorare la propria attività politica. L'ascolto delle opinioni spontaneamente pubblicate in rete porta a scoprire aspetti ancora non tenuti in considerazione. Il monitoraggio delle conversazioni permette di avere feedback più dettagliati rispetto a un focus group o a un sondaggio. Per questo il monitoraggio delle conversazioni online è per la politica una miniera di informazioni che possono essere utili non solo in termini di comunicazione, ma anche per dare un contributo positivo al miglioramento della qualità dell'attività politica. L'ascolto della rete fornisce altre informazioni di grande rilevanza, permette di conoscere meglio i propri pubblici di riferimento e di capire dove ci sono spazi per costruire il consenso. Il monitoraggio è decisivo e va programmato dalle prime fasi della pianificazione strategica. Un ulteriore dato utile ai fini della conoscenza del proprio elettorato è la polarità dell'opinione. Questa è l'oggetto di indagine della sentiment analysis, calcolo che può essere svolto con metodi manuali o automatizzati. I primi richiedono un dispendio di energia notevole, ma sono più precisi, i secondi permettono di estrarre in pochi secondi una notevole quantità di dati, ma possono contenere errori, con la conseguenza che la fase di validazione e controllo deve essere ripetuta più volte.

Stimolare la partecipazione

Nei primi anni di sviluppo della comunicazione politica sul web, i politici hanno utilizzato la rete perché consideravano l'utente modello come una persona indecisa ed in cerca di informazioni sui programmi per compiere la scelta di voto. Nella maggior parte dei casi chi segue il blog o interviene sulle pagine social è un pubblico di sostenitori, o di persone ben disposte nei confronti del candidato.

Il modo più efficace per dare visibilità al proprio messaggio è quello di coinvolgere i propri sostenitori nella diffusione: ogni persona può contribuire a far circolare il messaggio fra i contatti con un clic. È la prima forma di coinvolgimento e anche la più semplice, il primo passo verso forme più impegnative di coinvolgimento. La pratica più semplice è quella di chiedere alla fine del messaggio all'utente di condividere sulla propria pagina il contenuto.

La partecipazione oltre che online, deve trasferirsi anche nella vita reale, perché è lì che il messaggio politico del personaggio deve essere applicato. Il web manifesta a pieno le proprie potenzialità solo se riesce a generare azioni anche fuori dall'ambiente della rete, l'intera strategia di comunicazione online deve essere pensata per stimolare azioni di supporto che possano avvenire offline, come la partecipazione agli eventi, la mobilitazione per convincere altri lettori o la donazione di un piccolo contributo economico e ovviamente il voto (Giansante, 2014).

Pur non essendoci più la distinzione tra utente virtuale e reale, è incrementata la distanza fra gli attivisti del partito e la base elettorale, fra la struttura politica e i cittadini. Questo causato da una forte diminuzione della partecipazione, misurata dalla scarsa adesione ai partiti, raccolta firme, presenza alle manifestazioni ma soprattutto la partecipazione al voto.

Due sono le opzioni per conquistare il voto:

- conversione: convincere un elettore che non vorrebbe votare per il partito a cambiare idea. È la strada che ha spinto alcuni a sostenere la necessità di spostarsi al centro e promuovere una visione più moderata della politica
- mobilitazione: incoraggiare un elettore vicino alla propria parte politica ad andare a votare

Il modo più efficace per convincere un elettore a partecipare al voto è attraverso il contatto umano e il dialogo con un'altra persona. I cittadini sono più facilmente persuasi se ricevono la visita di un volontario rispetto ad altre forme di comunicazione. Questo perché il contatto porta a porta consente alle organizzazioni politiche di rafforzare il legame con il proprio elettorato e di conoscerne le opinioni in occasioni di scelte strategiche. In questo contesto la rete ha avuto il ruolo di collante per far crescere interesse intorno alla mobilitazione, per organizzare piccoli gruppi di contatto e per far fronte a qualsiasi esigenza dei volontari sparsi sul territorio nazionale attraverso il contatto diretto. La rete dunque non rende le campagne più automatizzate ma fornisce gli strumenti per renderle più umane e vicine all'elettorato, per rimettere le persone al centro del processo politico.

Raccogliere fondi

Internet ha dimostrato di essere l'ambiente perfetto per raccogliere fondi da un grande numero di finanziatori. "I partiti possono affidarsi a pochi grandi finanziatori, anziché ricercare piccoli contributi individuali" (Vaccari, 2012, p. 156). Si tratta di uno scenario possibile di un rapido mutamento, anche in relazione alla riforma del sistema del finanziamento ai partiti che potrebbe incentivare il fundraising privato.

Prima di chiedere i fondi occorre creare una relazione. È importante costruire un rapporto fiduciario, coinvolgere le persone nelle decisioni importanti e rispondere alle loro critiche. Il fundraising è quindi un'attività di gestione delle relazioni. Per incentivare la donazioni, questa deve essere finalizzata per obiettivi concreti e tangibili piuttosto che per causa generiche. Descrivere la missione in modo chiaro è importante specificare chiaramente qual è la missione dell'organizzazione o del candidato definendo brevemente i valori in cui crede e le azioni che porta avanti per rendere concreti quei valori.

Il sito web

La visione che anima la maggior parte dei casi i siti internet politici, viene così sintetizzata: pubblicare invece di coinvolgere (Williamson, 2009). La maggior parte dei politici usa internet come strumento di informazione per i cittadini, piuttosto che come mezzo per stimolare la partecipazione (Zittel, 2009). “Il sito è visto come un’archivio delle azioni svolte, una raccolta di comunicati stampa, ci troviamo di fronte a “un banale riadattamento del web 2.0 alle tradizionali necessità del leader politico di controllare dall’alto la comunicazione” (Rega, Lorusso, 2012, p.43). Tuttavia il sito non serve soltanto a parlare ai cittadini, ma può essere usato per organizzare il volontariato e la partecipazione. Il sito internet deve andare oltre alla semplice pubblicazione della vita del personaggio politico. È il luogo dove reclutare volontari, raccogliere idee per il programma e condividere online il contenuto. Rappresenta il più importante elemento della campagna online, permette la maggiore libertà di personalizzazione per la possibilità di inserire strumenti di partecipazione a sostegno delle azioni strategiche della campagna. Bisogna essere consapevoli di avere a disposizione uno spazio di attenzione limitato da parte degli utenti ed è quindi necessario organizzare gli argomenti di conseguenza (Godin S., 2002). È fondamentale progettare l’organizzazione dei contenuti in modo da rendere semplice l’esperienza di navigazione. Successivamente bisogna strutturare il sito e organizzare le pubblicazioni individuando l’utente modello a cui è indirizzato il lavoro del sito. La progettazione orientata all’utente comporta test di stabilità e accessibilità, verificando che questo riesca a trovare facilmente le informazioni che cerca.

I social media

La presenza sui social media è uno strumento indispensabile per la politica e offre opportunità inedite di costruire relazioni e coinvolgere i propri sostenitori. Per questo bisogna porre attenzione ai social media, in particolare Facebook e Twitter, che sono i più importanti ed influenti. I social media sono composti da due fasi: esprimere le proprie opinioni, ascoltare e rispondere alle sollecitazioni degli utenti. Rispondere ai messaggi dei cittadini è un’attività di grande complessità, poiché con l’aumento dei canali di comunicazione aumentano proporzionalmente anche i feedback rilasciati dagli utenti. Essenziale è la moderazione dei commenti, che non significa cancellare i commenti negativi. È necessario interagire con la persona, evidenziando le ragioni di una scelta, non rispondendo al commento, la persona rafforzerebbe la propria convinzione. Bisogna sempre avere un atteggiamento di apertura nei confronti delle opinioni delle persone, ricorrendo a risposte pacate e utili. Lo stile della moderazione influenza quello del dialogo e dell’interazione con i cittadini: molti utenti, vedendo l’attenzione posta nelle risposte, saranno portati ad adottare uno stile più rispettoso.

Una moderazione attenta favorisce un dibattito sereno e corretto. Bisogna considerare le eccezioni dei commenti offensivi, minacciosi e insensati. In questo caso si può valutare di cancellarli, dichiarando esplicitamente la propria social media policy, nella quale vengono specificate le regole di comportamento:

- Le finalità perseguite sui social network
- il tipo di contenuti che saranno pubblicati
- i comportamenti consentiti
- l'informativa in materia di riservatezza dei dati personali
- i contatti a cui gli utenti possono rivolgersi

Diversa è invece la gestione dei troll (una persona che interagisce attraverso messaggi provocatori e irritanti, con l'unico obiettivo di disturbare). Rispondergli scatenerrebbe solo una maggiore conflittualità, mentre ignorarli è il modo migliore per limitarne l'azione. Anche se si tratta di profili non-influencer, chi li adoperava fa leva sul meccanismo della riprova sociale (Cialdini, 2009). È quello che spinge le persone a comportarsi in maniera simile agli altri e che rende un certo comportamento più probabile se anche altri lo mettono in pratica.

Un'altra tecnica utilizzata spesso è la web infiltration, che consiste nell'utilizzo di profili fake per pubblicare commenti positivi sul proprio profilo o commenti negativi sul profilo dell'avversario. Acquisire follower o utenti in realtà non serve perché non si parla di persone vere, è solo un modo per gratificare il proprio ego. Le tecniche di crescita rapida sono solo apparentemente efficaci e si rivelano alla lunga deleterie e controproducenti, perché se si viene scoperti si perde parte della credibilità ottenuta. L'interattività è una caratteristica strutturale dei social media, così come l'orizzontalità, la possibilità per il politico di interagire a livello paritario, libero dai legami e dalle distanze che l'istituzione può imporre. Tuttavia, la maggior parte dei politici non coglie a pieno questa occasione (Bentivegna, 2012).

La presenza online di un candidato può prendere forme diverse ma può essere riassunta in quattro fasi (Giansante 2014):

- coltivazione: far crescere la comunità pubblicando contenuti interessanti e di qualità, rispondendo alle domande degli utenti, chiedendo la loro opinione, monitorando i comportamenti e adattando la pubblicazione dei contenuti ai loro interessi
- interazione: coinvolgere le persone in azioni online
- azione: costituisce il passaggio dall'online all'offline, con attività come la partecipazione al voto o a un evento politico
- Promozione: il sostegno da parte della propria comunità è fondamentale, i contenuti positivi pubblicati dai sostenitori di un candidato sono molto più efficaci di quelli pubblicati dal candidato stesso

Le e-mail

Oltre ai social media il più vecchio strumento di comunicazione online ed ancora il più diffuso è l'e-mail. È il modo migliore per aggiornare gli utenti sulle attività che vengono svolte e invitarli ad eventi offline. La lista dei contatti mail, è quindi il bene più prezioso di un'organizzazione politica, da curare e far crescere. Per agevolare questa raccolta è necessario usare il sito, che attraverso dei banner rimandi all'inserimento della mail, e semplificare il processo di iscrizione. Importante è aggiungere il campo dedicato al CAP - codice di avviamento postale - per identificare la zona della persona iscritta ed operare una prima targetizzazione su base geografica. I passaggi essenziali per una raccolta capillare sono:

- Coinvolgere i sostenitori: chiedere alle persone di invitare propri amici
- Raccogliere e-mail in eventi pubblici: le persone che hanno appena partecipato ad un evento pubblico sono di solito più interessati a ricevere gli aggiornamenti
- Usare i social media: le persone che seguono i profili social del candidato sono un target di persone potenzialmente interessate
- Fare domande: invitare i proprio sostenitori sui social media a dare le proprie opinioni, attraverso un questionario e può essere l'occasione per lasciare il proprio indirizzo mail.
- Invogliare la partecipazione: facendo firmare una petizione diretta
- Organizzare un concorso: concorsi a tema inerenti la campagna elettorale portano i fan ad iscriversi più volentieri alla mailing list.

Attraverso le mail si possono identificare i super sostenitori, ovvero quelli che aprono di più le e-mail e cliccano più frequentemente sui link. Non bisogna esagerare con gli invii, anche se durante periodo particolare, come durante le elezioni, aumentare la media di e-mail settimanali può essere tollerata.

Partecipazione e consenso

Prima della diffusione del web c'erano solo due strade per attirare l'attenzione dei cittadini: acquistare spazi pubblicitari o convincere il giornalista a parlare di sé. La rete aggiunge una nuova possibilità: produrre contenuti interessanti e di qualità per attirare visitatori, dare visibilità alle proprie iniziative e coinvolgere le persone. Spesso i politici utilizzano le proprie pagine social come un'agenda nella quale inserire avvisi per i prossimi eventi, o il riepilogo di eventi passati. Questi contenuti interessano poco i cittadini. Concentrandosi su questi contenuti, si riduce la visibilità del duro lavoro svolto dai politici, del tempo speso a leggere e capire documenti. Uno studio condotto sui parlamentari italiani (Bentivegna, Russo, 2012) dimostra che la mag-

gior parte usa il proprio blog come una cassa di risonanza che ripropone materiale apparso sui media tradizionali. Per creare un oggetto che venga condiviso bisogna cambiare prospettiva e mettersi nei panni dei lettori. Pochi sono interessati ai politici, ma molti sono interessati a quello che la politica può fare per loro. Le persone condividono contenuti per mostrare un tratto della propria identità, per rivelare una parte di sé di cui sono orgogliosi. Vengono per questo premiati contenuti “sorprendenti” in grado di generare viralità. Per essere virali bisogna diminuire la distanza reale tra politico e cittadino. È necessario valorizzare i racconti di persone reali, per rendere immediatamente comprensibile un problema che altrimenti potrebbe apparire astratto. La narrazione di storie personali può essere usata per dare visibilità a un tema politico e farne percepire la rilevanza (attraverso il racconto del problema in prima persona).

Per produrre contenuti di qualità è necessario progettare con anticipo la pubblicazione. Creare un piano editoriale può essere utile per programmare un efficace messaggio politico online. Come proposto da Handley e Chapman per iniziare si può rispondere a queste sei domande:

- Perché produrre i contenuti che create? Fissare dunque gli obiettivi e definire i traguardi da conseguire.
- Chi è il vostro pubblico? Definire le preferenze dell’utente, quali tipi di media utilizza e quali contenuti predilige
- Chi siete voi? Rappresentare un’immagine personale congrua con l’impressione che si è data nel corso del tempo. Meglio enfatizzare la propria serietà che cercare di dare l’impressione di essere estroversi.
- Quanto e come svilupperete i contenuti? Stabilire il budget e il formato delle pubblicazioni
- Dove li pubblicherete? Quali social media sfruttare e con quanta frequenza

Trasformare un contenuto completato come la politica in un racconto può sembrare un obiettivo difficile. Il metodo più semplice è quello di dare la parola a persone che partecipano a un evento politico per far emergere indirettamente il candidato, secondo i meccanismi dello storytelling. Un video di questo genere, sorretto da una massiccia operazione pubblicitaria televisiva, secondo gli osservatori, ha cambiato il corso delle elezioni americane nel 2004: Ashley Story. (Guarda dopo)

SPIN DOCTOR

Accanto all’esercizio del potere visibile, esiste anche un potere “nascosto”: quello degli spin doctor. Consulenti politici che elaborano messaggi sempre più sofisticati. Riescono a modificare la realtà in nome di quel bene superiore che di volta in volta assume la fisionomia della sicurezza comune, sopravvivenza della civiltà occidentale e lotta al terrorismo. Gli spin doctor fanno massiccio uso delle tecniche di marketing applicate al processo di trasferimento delle informazioni dai politici ai cittadini. Il termine spin doctor cominciò a circolare negli ambienti della circolazione a partire dagli anni ’80 del Novecento. Il primo ad usare questo termi-

ne fu William Safire che nel 1984 definisce il termine spin come: “Creazione deliberata di nuove percezioni e il tentativo di controllare le reazioni politiche”. L’uso della parola *spin* era preso in prestito dal gergo sportivo. Lo spin infatti è il moto vorticoso impresso alla palla nel baseball. Divenne così un modo popolare per indicare il raggirò che questi esperti di comunicazione erano in grado di svolgere. Gli spin doctor si definivano dunque come degli agenti di influenza che fornivano argomenti, immagini e regia al fine di produrre l’effetto di opinione desiderato. Per contrastare il potere assoluto della stampa, i leader degli anni ottanta si trovarono nella necessità di assumere professionisti, istruiti sulle tecniche per ampliare popolarità e credibilità e far fronte all’opinione pubblica guidata dalla stampa. Il primo Presidente americano a sperimentarlo fu Ronald Reagan, attraverso Michael Deaver che cominciò a dettare l’agenda quotidiana attraverso un flusso ininterrotto di notizie, fornendo personalmente al giornalista le notizie. Si andò così a rompere il confine tra la comunicazione istituzionale, voce dell’istituzione e quindi oggettiva nella pratica, e la comunicazione politica: enfatico, aggressivo, metaforico e semplificatorio. Come affermato da David Brooks (2001) Reagan è stato il primo presidente americano a governare ampiamente a colpi di aneddoti, tesi consolidata dal fatto che i presidenti che si sono succeduti alla Casa Bianca hanno applicato il suo metodo di comunicazione fino all’imitazione e a volte anche plagiando i suoi discorsi. O addirittura nominando, come Bill Clinton, direttore della comunicazione alla Casa Bianca David R. Gergen, che aveva occupato lo stesso posto con il presidente Reagan.

Lo sviluppo degli spin doctor ha trovato l’humus favorevole negli Stati Uniti e Regno Unito, mentre ha avuto meno efficacia nell’Europa continentale.

Negli Stati Uniti i cambiamenti tecnologici avvengono prima che altrove. Il passaggio dalla televisione generalista, ad una comunicazione target-oriented è avvenuto prima che in Europa, grazie soprattutto all’alto livello di alfabetizzazione digitale della società.

I politologi americani ricorrono inoltre a tre ordini di ragioni: la prima è il carattere nazionale degli americani, la seconda rimanda al talento degli individui (in particolare quello di Ronald Reagan, proclamato da Carville e Begala il più grande storyteller della storia politica degli ultimi cinquant’anni), la terza attribuisce al cambiamento allo spirito del tempo, definito postmoderno, che predilige, dopo il riflusso dei grandi racconti, le piccole storie che mostrano la concorrenza feroce dei valori e dei mezzi di legittimazione.

Secondo Evan Cornog, professore di giornalismo alla Columbia University, “il successo dei presidenti negli Stati Uniti è lo storytelling”. Tutti i candidati alla presidenza americana hanno in comune una storia di miti e di eroi americani e devono iscriversi in questa linea narrativa creando, a partire dalle loro origini familiari, la propria storia e confrontandola con quella degli altri candidati durante le campagne elettorali. È la battaglia delle storie, e non il dibattito sulle idee a determinare come gli americani reagiranno a una competizione presidenziale. Concludeva Cornog: “L’avvenire della nazione e del mondo dipende dalla capacità dei cittadini di scegliere le buone storie”.

Altra differenza sostanziale si trova nel sistema politico ed elettorale americano. Il finanziamento della politica negli Stati Uniti si basa sul principio dei finanziamenti privati. Gran parte dei costi delle campagne elettorali ha a che fare con gli spot televisivi, che sono regolamentati dalla legge federale, Federal Communications Act del 1934, che sancisce il principio dell'equal time per tutti i candidati.

La comunicazione politica britannica, al pari di quella americana, è gestita in maniera efficace dagli spin doctor.

Le tecniche dello spin

Tra le strategie messe in atto dagli spin doctor vi sono le tecniche per controllare gli avversari. Identificarli: è necessario controllare in maniera maniacale tutto quello che le altre fonti dichiarano. Gli avversari sono tra le fila dell'opposizione, ma spesso anche all'interno dello stesso partito. La battaglia si vince non solo sulla costruzione del proprio racconto, ma anche sulla gestione delle contro-narrazioni che gli altri costruiscono in base al mondo di valori e di proposte rappresentate. Il racconto politico viene continuamente aggredito dagli avversari politici. L'avversario tenta di: minare la struttura garante di una narrazione, smantellare il piano che permette il contatto con l'elettore. Tenta inoltre di ostacolare il passaggio delle storie di fatti, chiudere le porte delle storie di futuro e travolgere un soggetto con gossip negativi.

Il secondo passaggio consiste nello screditarli attraverso mosse che riscuotano l'attenzione e il plauso dell'opinione pubblica. Azione divenuta più semplice attraverso l'utilizzo di internet che accelera il processo di pubblicizzazione della notizia.

Il terzo passaggio consiste nel distrarre l'opinione pubblica. Dirottare l'agenda mediatica su temi altrettanto gravi in modo da distogliere l'attenzione dai temi di casa propria, dei quali si ha tutta la responsabilità e nessuna soluzione.

Oggi i partiti non hanno più il ruolo che avevano prima sul territorio, è più difficile per un candidato conoscere l'elettorato e stabilire un contatto con il "paese reale".

Il ricorso allo strumento del sondaggio è irrinunciabile per avere il polso della situazione e progettare una campagna tagliata su diverse fasce sociali e diverse aree geografiche. I sondaggi sono in molti casi commissionati ad agenzie vicine alla propria area politica e nel caso non registrino notizie positive, vengono ritoccati o non vengono diffusi alla stampa. Un altro modo di monitorare i cambiamenti dell'umore dell'opinione pubblica o le reazioni di fronte ad un annuncio è quello di istituire dei focus-group. Ovvero, gruppi di persone scelte in maniera rappresentativa su campioni casuali a cui sottoporre questioni cruciali (esempio fecondazione assistita, bioetica).

Un leader che sappia dare una direzione e un lungo respiro alla sua azione politica non può non pianificare in anticipo ogni mossa. Questo significa dettare l'agenda delle priorità ai mass media. Per pianificare in anticipo è necessario che il leader, insieme agli uomini della sua coalizione, incontri periodicamente lo staff e gli spin doctor in modo da progettare il tipo di azione politica e la comunicazione seguente.

La politica deve dettare l'agenda e non aspettare che siano i fatti di cronaca a definire che cosa è importante e di cosa il Consiglio dei ministri o il governo dovrà parlare. Lo strumento più potente di cui dispone la Casa Bianca è la capacità di utilizzare gli aspetti simbolici della presidenza per promuovere gli obiettivi. Non deve lasciare che sia la stampa a fissare le priorità per evitare il saccheggio della presidenza. La comunicazione ad una sola voce ha il vantaggio di essere più autorevole e di proporre all'opinione pubblica un sistema valoriale certo e inequivocabile, alla quale l'esecutivo si ispira. Gli spin doctor devono inoltre fare in modo che non emergano contraddizioni tra i componenti di un'istituzione. Lo White House Office of Communications viene quindi incaricato di gestire l'agenda strategica della presidenza. L'obiettivo è assicurarsi che tutti i membri dell'équipe presidenziale vi aderiscano, promuovendola presso l'opinione pubblica grazie a strategie di marketing di massa. Ogni giorno si elabora la *line of the day* (la linea del giorno, chiamata anche *story* del giorno) che verrà trasmessa ai veri rami dell'esecutivo e alla stampa accreditata alla Casa Bianca, ma anche attraverso messaggi televisivi indirizzati direttamente al pubblico. Consiste nel definire ogni giorno un copione presidenziale, "venduto" alla stampa. Se i giornalisti tentavano di allontanarsene, venivano prontamente rimessi al loro posto. Il giornalista Steven Weisman del New York Times, definì questa strategia "the art of the control access". La Casa Bianca sotto Reagan manteneva sempre l'iniziativa, sviava le critiche contro il presidente, aveva cura che l'amministrazione parlasse con una sola voce ed elaborava la sua strategia di comunicazione in funzione dell'agenda legislativa. L'ufficio di informazione e di comunicazione della Casa Bianca contribuiva a creare una contro-realtà. L'idea era di distogliere l'attenzione della gente dai problemi essenziali creando un mondo di miti e di simboli affinché essi potessero essere d'accordo con la linea istituzionale tracciata. Nel corso degli anni questa tendenza si rinforzò, con George W. Bush si passa dall'informare in modo efficace il pubblico sulle decisioni dell'esecutivo a creare un universo virtuale nuovo, un regno incantato popolato di eroi e anteroi, nel quale il cittadino attore è invitato a entrare. Si tratta non più di comunicare quanto forgiare una storia e di importarla nell'agenda politica. Dare un effetto alla storia, uno spinning. Volgere la storia a proprio esclusivo vantaggio, presentarla sotto una luce favorevole all'amministrazione e diffonderla utilizzando, comunicati stampa, fonti di informazioni amiche e nuovi media. Da questo momento si comincia a parlare non più di spin doctor ma di story spinners poiché hanno il delicato compito di associare la messa in moto dell'opinione pubblica e la messa in racconto degli avvenimenti.

La capacità di strutturare una visione politica non con argomenti razionali, ma raccontando storie, è divenuta la chiave di conquista del potere e del suo esercizio in società ultramediatriche, percorse da flussi continue di notizie. Non è più la pertinenza che conferisce efficacia al linguaggio pubblico, ma la plausibilità, la capacità

di guadagnare l'adesione. Il successo di una candidatura non dipende dalla coerenza di un programma economico e dalla pertinenza delle soluzioni proposte, ma dalla capacità di mobilitare in proprio favore grandi correnti di audience e di gradimento. Il capo dello stato oltre a preoccuparsi della sua azione politica, deve curare la propria immagine pubblica e privata. Deve proporsi agli occhi del paese come una "persona normale" con poteri particolari. La prima mossa di uno spin doctor è quella di aiutare il politico ad accorciare le distanze tra sé e il "paese reale", in nome di quell'empatia necessaria a governare e a legittimare il potere quasi più del voto.

L'obiettivo finale è quello di vincere le elezioni, ma il primo step per avvicinarsi a questa possibilità è quello di riuscire a dominare il sistema dei mass media. I media infatti non svolgono affatto un ruolo neutrale durante la campagna elettorale. Il ruolo degli spin doctor è quello di creare la giusta immagine da far circolare nel circuito mediatico. Ovvero raccontare una storia capace di costituire l'identità narrativa del candidato in risonanza con la storia collettiva. Questo perché nelle campagne elettorali del terzo millennio contano di più la personalità e i comportamenti di un politico che i suoi messaggi. I profili umani, gli atteggiamenti relazionali e i comportamenti si discostano considerevolmente tra i vari candidati. Per questo la personalizzazione della politica porta con sé anche l'umanizzazione del candidato.

Gli spin doctor come possono sapere se la "storytelling operation" ha veramente funzionato?

Innanzitutto bisogna quantificare il grado di diffusione dei temi e dei miti delle storie del candidato.

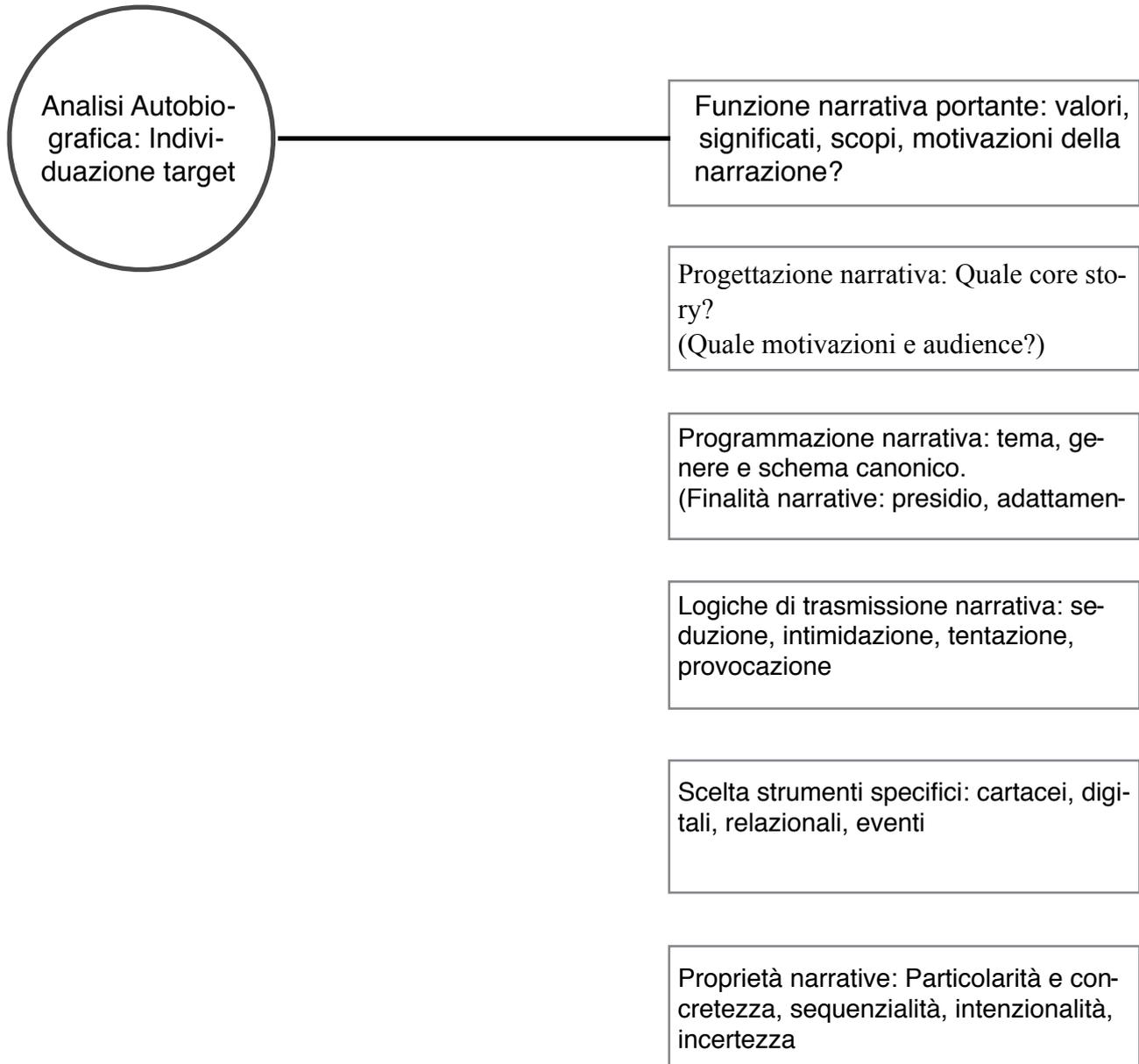
Secondo parametro consiste nel calcolare il livello di adesione dell'audience

Ultimo parametro consiste nella diffusione degli effetti derivanti dal transfer di Gruen, ovvero l'attivazione di una trance da ascolto narrativo: Storylistening trance experience (Sturm, 2000).

Il transfer di Gruen rappresenta il momento in cui cadiamo in uno stato di percezione "ossimorico", contraddistinto dalla compresenza di percezioni contraddittorie come la confusione e la focalizzazione. Quando cadiamo nel transfer di Gruen, viviamo allo stesso tempo una regressione infantile all'interno di un exciting adulto. Come adulti desiderano autonomia, libertà e decisionali; ma come bambini agogniamo la cura, la protezione e la dipendenza. Un operazione di storytelling dovrebbe contemporaneamente attivare questo doppio vincolo indennitario e questo doppio campo di esperienza caratterizzato sia dal tempo adulto sia dal tempo infantile. Le esperienze narrative producono la trance da ascolto narrativo, quel livello di consapevolezza in cui la memoria si focalizza e significato e significante della narrazione si fissano nell'esperienza autobiografica soggettiva.

Transfer di Gruen

Storytelling operation: Analisi autobiografica situazione target



Una volta eletto, il presidente inaugura un certo stile, sostituendo il protocollo che prima fissava lo svolgimento delle cerimonie e introduceva il postulante in un certo ordine istituzionale, una gerarchia delle precedenze e di precedenti. L'intronizzazione del neoeletto attinge ormai le proprie metafore all'ordine del racconto. Piuttosto che sottolineare il peso delle responsabilità e degli incarichi di chi detiene il potere si parlerà di "scrivere una nuova pagina", dell'"incontro di un uomo e di un popolo", "di una nuova era che comincia".

La grammatica del racconto si sostituisce al protocollo presidenziale, l'elogio dei poteri del narrare alla trasmissione degli "attributi" del potere".

TERZO CAPITOLO

Casi di Studio: Tony Blair e George W. Bush

La scelta di analizzare Tony Blair e George W. Bush è dettata da una serie di caratteristiche che legano i due leader. Il primo punto di contatto tra il Primo Ministro inglese e il Presidente degli Stati Uniti è la capacità di adottare la tecnica dello spin, ovvero tentare di esercitare un controllo sulle reazioni politiche e sull'opinione pubblica. Secondo aspetto che ha accumulato i due leader è stata la presenza di due "aiutanti", due uomini ombra. Per Blair, Alastair Campbell ha rappresentato un personaggio chiave per veicolare nel migliore dei modi il messaggio politico. L'uomo che è riuscito a gestire il rapporto con la difficile stampa inglese, fino a quando l'opinione pubblica, ormai satura ha di fatto deposto Blair, ne ha obbligato le dimissioni. Anche Bush, deve la sua popolarità ad uno spin doctor, Karl Rove, in grado di creare un personaggio con una narrazione solida, riuscendo a plasmare a proprio favore anche avvenimenti sfavorevoli come l'11 settembre. Proprio gli attentati di New York e Washington sono stato il collante tra queste due figure, di ideologie completamente opposte: progressista quella di Blair e conservatrice quella di Bush, ma uniti per sconfiggere il male comune dell'Occidente: "l'asse del male". La spinta che ha coalizzato queste due figure e i due paesi è stata tanto forte all'inizio, quanto distruttiva per le due figure politiche mano a mano che la guerra non portava con sé gli esiti positivi che ci si poteva aspettare. Neanche due tra le più potenti narrazioni della storia contemporanea sono state in grado di resistere all'opposizione dell'opinione pubblica, guidata dalle fonti di informazione, che li ha visti uscire sconfitti da una battaglia che ancora si sta combattendo.

Tony Blair: la nascita di un leader

In Gran Bretagna la leadership di Tony Blair è durata una decade (1997-2007), riportando i laburisti al potere dopo 18 anni di lontananza dai vertici nazionali. È stato un fenomeno mediatico e un abile comunicatore. Con lui si è inaugurato in Europa un nuovo rapporto fra media e politica. Più che inseguire i media per rafforzare la sua leadership, diventò rapidamente il medium stesso del suo popolo: una nuova icona che, nell'immaginario collettivo, si sostituì alle immagini di una vecchia monarchia sempre più impopolare. Il suo fu un populismo soft, senza nessuna venatura dura. Un populismo unito al liberismo, meritocrazia, conformismo e modernità. Per raggiungere questo obiettivo Blair dovette accentrare il potere nelle sue mani e iniziare quel processo di costruzione della leadership che coincise con il più lungo periodo di crescita economica della Gran Bretagna. Alastair Campbell mise in pratica le strategie di comunicazione politica, per affermare la voce autorevole del governo Blair sulla popolazione. Lo fece attraverso un monitoraggio costante sui mass media e una catalogazione di tutti i giornalisti e dei loro scritti.

L'era Blair, che è stata quella dello spindoctoring spregiudicato, si è chiusa nel luglio 2007 con il discorso alla stampa, accusata di essere una “*belva selvaggia*” che aveva portato all’apice della sua azione di governo i cosiddetti lobby briefings, ovvero gli incontri riservati tra la stampa e lo staff del premier, ai quali veniva illustrata la linea di governo. Questo sistema si sfaldò, non tanto per la scelta politica dall’alleanze con gli Stati Uniti contro l’Iraq, ma per le menzogne che il governo laburista aveva propinato all’opinione pubblica, ormai matura e indipendente. Proprio Blair che prima si era servito della stampa e del suo potere per influenzare l’opinione pubblica, la accusò al fine del suo mandato di condizionare oltremodo la gestione politica, in maniera illegittima.

Le sceneggiature della narrazione

La trama che Blair ha usato fin dal 1975, anno in cui si iscrisse al partito laburista, è stata l’epica. Ovvero l’individuo che deve superare una serie di prove per conquistare il suo obiettivo. Dopo essere entrato a far parte del suo partito, la prima sfida che Blair si trovò ad affrontare è stata quella di scalare le posizioni per arrivare a quelle di vertice. Scalata graduale che lo vide protagonista nel 1993, anno in cui avvenne l’omicidio di un bambino di due anni, commesso da due bambini di dieci anni di Merseyside. Blair riuscì, attraverso lo spin dei media a far apparire questo accaduto come il simbolo di un paese conservatore in cui, nonostante i traguardi raggiunti dall’amministrazione Thatcher, i legami che garantivano il benessere della società e della comunità si erano allentati in maniera pericolosa, dimostrandosi senza alzare la voce, pronto per un ruolo di vertice all’interno dell’establishment laburista. In un discorso molto pubblicizzato pose l’accento sulle drammatiche manifestazioni di una “società che non è più degna di definirsi tale” (Blair T. 2010). Questo ruolo lo portò inizialmente ad aver un buon rapporto con i media. Sempre in quell’anno il Sunday Times decise di mettere Blair sulla copertina del numero di maggio con il titolo “Il leader che manca ai laburisti”. Portandolo alla ribalta non solo dell’opinione pubblica generale, ma dandogli la possibilità di prendere le redini del partito e trasformarlo in macchina elettorale. Il primo capitolo di questa storia “epica” si conclude nel 1994, con la morte di John Smith capo del Partito Laburista. La successiva sfida ha previsto la modernizzazione del partito dalle sue fondamenta. Come tutti i movimenti progressisti anche quello laburista ha dovuto guardarsi dai successi. Il progresso che contribuiscono a costruire reinventa la società in cui lavorano, ma loro stessi si devono reinventare per stare al passo con i tempi, altrimenti diventano echi di quella che era considerata una voce alta e potente, che ancora si diffonde, ma con meno incisività. La stagnazione era vittima degli intellettuali che volevano rendere omaggio alla classe operaia senza trasformarla in middle class; ma la middle class era proprio il traguardo sognato dai proletari per sé e per i propri figli. Dopo 18 anni di sconfitte politiche nel Labour Party era necessaria una rivoluzione, poiché si presentava come un partito

progressista ma stagnante sulle proprie idee ormai rappresentanti uno scenario sociale passato. Nel 1996 Blair fu uno dei primi politici a partecipare al talk show, Des O'Connor Show. Fu “merito” di Campbell che con acume lungimiranza capì come attraverso un’apparizione televisiva, il personaggio politico poteva ridurre la distanza con il pubblico. Infatti le persone non interessate alla politica cominciarono ad avere una percezione diversa dell’individuo, e sentirono che quel mondo era diventato più accessibile. Significava ristabilire un contatto che la frattura culturale degli anni Settanta e Ottanta aveva creato. L’opinione pubblica si era sintonizzata ed era disposta ad ascoltare, ma anche divenne anche più esigente. “Se ci si torva all’opposizione la gente non si aspetta che ogni cosa sia definita. Non chiede di sapere tutto nel dettaglio, ma pretende di conoscere le posizioni generali. In ogni caso bisogna essere in grado di rispondere alle domande in maniera diretta e comprensibile. Ci possono essere delle scappatoie, ma le risposte devono essere chiare perché costituiscono il profilo politico del candidato. Esporre le proprie convinzioni in modo semplice non significa essere superficiali” (Blair 2010) . La semplicità non è frutto di un’analisi approssimativa, ma di un lavoro accurato. Allargando la base elettorale e rinnovando il partito Blair è riuscito nel 1997 a riportare al governo i laburisti, diventando Primo Ministro nel 1997. Il terzo ed ultimo capitolo del racconto è stato quello che ha portato Blair a scrivere la storia personale e del suo paese. Il 2001 fu un anno chiave per la storia inglese. Le elezioni per il Labour ruotavano intorno all’unico obiettivo: essere il primo governo laburista a vincere per due volte di seguito. Per Blair l’obiettivo era quello di completare con più incisività le riforme del primo mandato. Il primo governo Blair era riuscito a crearsi un capitale politico, che poteva essere speso per politiche più impopolari. Il ruolo dei laburisti diveniva quello di condurre la Gran Bretagna a una ulteriore fase di modernizzazione, investimenti e riforme in modo da renderli mirati, responsabili, imprenditoriali e dal lato del welfare, basati su diritti effettivamente guadagnati e sul senso di responsabilità. Questo era l’orientamento che anche gran parte dell’opinione pubblica, un quadro in cui i moderati più seri e sensibili avrebbero potuto convergere e definire un programma ispirato alla terza via: l’unione tra il neoliberismo della destra e le politiche assistenziali della “vecchia” sinistra, la via dell’ambizione personale coniugata alla compassione sociale.

La differenza sostanziale con le elezioni del 2005 invece consisteva nell’aumento del numero degli antagonisti di Blair. Ormai consapevoli del logoramento della figura del Primo Ministro inglese, a screditarlo non furono soltanto gli altri partiti, ma soprattutto i forti contrasti interni. Il consenso non sembrava scemare ed il partito laburista conquistò sessanta deputati in più rispetto a gli altri partiti messi insieme. Questo nonostante fosse ormai diventata impopolare la scelta di proseguire la guerra al fianco di un partito americano repubblicano. Il primo sensore di allarme che si denota tra le elezioni del 2001 e quelle del 2005 fu la perdita del 4 per cento dei voti a favore dei Lib-Dem, non un significativo spostamento dell’opinione pubblica verso i Tory, ma un voto di protesta recuperabile in un eventuale quarto mandato. Nel frattempo nasceva la prima figura antagonista, che avrebbe approfittato del primo passo falso di Blair: Gordon Brown. L’allora cancel-

liere del tesoro, continuava a macchinare i media anti-Blair che avevano smesso di fingersi obiettivi soprattutto sulla questione irachena. La spinta dei media alle dimissioni cominciò nel 15 marzo 2006 quando sul Sunday Times, sostenne che Michael Levy, incaricato di raccogliere fondi per il partito, aveva offerto il titolo di pari del Regno ai candidati alla Camera dei lord in cambio di donazioni camuffate da prestiti. Il problema sorse poiché una donazione prevedeva che il nome del donatore fosse reso noto, mentre per i prestiti non valeva lo stesso principio. Quando il Sunday Times divulgò la notizia, il partito laburista andò nel panico, screditando la figura del Primo Ministro. A peggiorare la situazione fu la dichiarazione di Jack Dromey, il tesoriere del partito che affermò di essere all'oscuro di tutto. Ormai era impossibile per Blair rimanere fino al 2008. I media - Mail, Telegraph, Guardian, Independent, Mirror e BBC - volevano le dimissioni e che Gordon Brown prendesse il suo posto. Anche i giornali di Rupert Murdoch pur non insistendo nelle dimissioni volevano un avvicendamento al capo del governo. Il partito invece aveva ottime ragioni perché Blair restasse alla guida. Il programma politico era più adatto per il futuro rispetto a quello di Brown, ma la corsa all'alternanza politica spinse Blair alle dimissioni.

Le caratteristiche dell'individuo

La vittoria dell'individuo è influenzata sia dalle condizioni sociali, ma anche dall'impegno, il carattere, la determinazione, il coraggio e l'azione. Importante per la costruzione dell'immagine del leader è la sua formazione. Per Blair gli studi giuridici furono essenziali per la risoluzione di grossi problemi attraverso un approccio razionale considerando tutti i fatti, dissezionarli, analizzarli e ricomporli per arrivare a una conclusione. Trasformò l'atteggiamento tradizionale Labour, modernizzandolo, rendendolo popolare. In questo modo consolidò il ruolo all'interno del partito, diventando un trascinateur. Si dimostrò un leader. Gordon Brown ha sempre pensato che Blair fosse un vaso vuoto nel quale avrebbe riversato qualcosa di suo. Solo un front man, assistito da Alastair Campbell, incapace di agire da solo. In realtà è impossibile trovarsi in quella posizione ed essere il prodotto di qualcun altro. Tante sono le decisioni che solo un leader è costretto a prendere. Non si può fingere il linguaggio del corpo né costruirlo a tavolino. Non importa quanto uno sia bravo a recitare, perché non si tratta solo di finzione. La gente può essere ingannata o raggirata per una volta ma presto si forma un vero giudizio. Non importa se approva o disapprova quello che stai facendo, può capire se credi in ciò che di ci oppure no. Se un politico non ha un nucleo di valori personali né istinto a spingere in una determinata direzione dettata dalle proprie convinzioni non sarà mai un buon comunicatore. Gli inglesi attribuiscono molto peso alla figura del primo ministro. Al di là degli schieramenti politici, è ammirabile il fatto che un leader conti qualcosa non solo sul piano nazionale, ma soprattutto in quello internazionale. Devono essere persone in vista e non passare inosservati. Oggi l'agenda del leader politico è sempre più fitta di

impegni, la rapidità dei viaggi, il ruolo dominante degli affari esteri all'interno dell'incarico e la portata degli eventi che è obbligato ad affrontare, ha spinto il ruolo del capo di Stato ad estendere le proprie competenze non più solo alla gestione dello stato, ma anche capacità di front-man, imprenditore e ampie capacità nelle risoluzioni delle crisi. Quest'ultimo aspetto risulta particolarmente complicato soprattutto nel Regno Unito vista l'influenza e l'autorità acquisita dai mezzi di informazioni. Quando questa vuole colpire qualcuno si comincia a far circolare la storia, che può essere vera, ma in ogni caso, viene gonfiata, Se c'è resistenza si aumenta la pressione fino ad arrivare all'equivalente mediatico di una crisi isterica. Se la resistenza perdura, a quel punto il problema non è più lo scandalo, ma lo stravolgimento del calendario di un governo in cui niente può essere più portato a termine. Aspettare che la tempesta passi è difficile. Durante l'ultima crisi del suo governo Blair ha cercato di allungare i tempi per arrivare al termine del mandato, ma la pressione mediata risultò troppo forte obbligandolo alle dimissioni.

Problemi con i media

“Il tono del Mail era decisamente astioso. Nella sostanza dei conservatori faziosi, la loro attrazione gravitazionale verso l'opposizione significava che anche quando erano d'accordo, si sentivano lo stesso in dovere di polemizzare. Così l'opinione delle fonti di informazioni condusse l'opinione pubblica a riversare le proprie critiche verso una difesa delle libertà civili, senza smettere di lamentarsi perché non c'era abbastanza severità contro i criminali. Fu l'inizio di un'alleanza che ha dispiegato la sua potenza dopo l'Iraq, una sorta di coalizione Mail-Guardian, il cui unico collante era l'avversione a Blair. Così a poco a poco il blocco di sostenitori che il New Labour aveva costruito fu controbilanciata da un blocco di oppositori nutrito da certi ideali” (Blair 2010). Le critiche dei media mutarono nel corso degli anni e passarono dalle polemiche politiche in forma astratta riguardanti la reale direzione politica intrapresa, alle controversie visibili e di forte impatto che si avvicinavano alla forma del gossip. La vicenda Blair/Brown aveva tutti gli ingredienti per essere cavalcata, con lo scopo di affossare il Premier. La sfida tra l'eroe e l'antieroe da dare in pasto all'opinione pubblica. Il vero strappo con la stampa tuttavia avvenne prima all'inizio dello scoppio della guerra in Afghanistan. Quella fu la prima guerra ad essere combattuta nella nuova era della trasparenza e dell'onnipresenza dei media. L'opposizione cercava di riversare la frustrazione per lo stato in cui versava il partito Tory e si sfogava con assalti sempre più personali e caustici verso Blair. Quotidianamente si scrivevano articoli per orientare il dibattito sul tema, sempre in linea con la tendenza giornalistica di cristallizzare le speculazioni in fatti per rendere spettacolare il dibattito.

Gli elementi portanti della politica di Blair

Gli elementi portanti della politica laburista condotta da Blair sono stati inizialmente: la cura e la novità. L'elemento della cura è servito per portare il partito laburista e risorgere dalle ceneri di 18 anni di sconfitte. Blair è riuscito a curare il proprio partito dalla stagnazione dell'élite dirigenziale poco votata al progresso, riformando il programma elettorale, intercettando una nuova fetta di elettorato facente parte della middle-class. La novità veniva espressa dalla freschezza dell'immagine di Blair. Un nuovo modo di fare politica, utilizzando soprattutto i media ed i giornali per veicolare il proprio messaggio. Infine durante tutto il mandato governativo l'elemento portante fu la performatività.

L'elemento portante del proprio mandato è stato l'interesse per i meno abbienti in particolare: aspirazione, ambizione, miglioramento, raggiungimento di un certo livello di guadagno, mantenimento di uno stile di vita adeguato per la famiglia e possibilità di dare ai figlio maggiori opportunità.

I sondaggi come manipolazione dell'opinione pubblica

“I sondaggi sono il vero incubo dei politici” (Blair 2010). Tutti i leader, anche Blair, affermano che non danno loro importanza, in realtà non è così. Possono costituire un'istantanea dell'umore dell'opinione pubblica, quindi veritieri ma superficiali e potenzialmente effimeri; o indicare una tendenza e avere quindi un'impronta non passeggera. Sono importanti perché i sostenitori e media gli danno spazio. Contribuiscono a creare un'atmosfera che spesso rafforza le previsioni. Basta assistere a qualunque elezione negli Stati Uniti per rendersi conto della loro influenza. Il risultato può non solo confondere, ma anche diminuire la tendenza a criticare una tesi. Uno dei punti deboli dei sondaggi, è che non misurano il grado in cui le persone possono essere influenzate su una questione, ma l'opinione pubblica può facilmente essere indotta a cambiare il pensiero. Anche se i sondaggi sono formati da gruppi selezionati in modo rigorosamente scientifico, afferma Blair, la verità è che qualunque gruppo messo insieme è completamente in balia dell'umore del momento, di qualche esperienza recente. Tuttavia i sondaggi soddisfano la brama dei politici di fiutare con previsione dove tirerà il vento, per questo ai sondaggi viene attribuita una sorta di sacralità, andrebbero presi con le molle, ma questo non avviene mai. I sondaggi si prestano a innumerevoli letture. Per questo sono diventati uno degli strumenti più utilizzati dai politici per elogiare le proprie iniziative politiche

Gli obiettivi delle politiche laburiste

Gli elettori laburisti erano interessati alle questioni relative alla giustizia e alla sicurezza ed erano disposti ad essere più severi che concilianti. Blair riteneva una sciagura il crimine: “Una disgrazia che le persone non dovrebbero sopportare”. Combattere la criminalità diventò una missione per una persona che andava al di là della disputa tra destra e sinistra. Un ulteriore passo verso l'avvicinamento alla base elettorale consisteva nella modifica della Clausola IV che invocava: “la proprietà comune dei mezzi di produzione, di distribuzione e di scambio”. La nuova definizione di partito laburista (New Labour) si imperniò nella definizione di socialismo democratico, ma seguiva una vera e propria dichiarazione sui valori progressisti e socio liberali, che respingeva qualsiasi associazione fra questi valori e lo stato in quanto attore economico principale. “Il partito laburista è un partito socialdemocratico. Esso ritiene che tramite la forza del nostro impegno comune possiamo conseguire maggiori risultati rispetto a quelli che potremmo raggiungere da soli, in modo da creare per tutti noi una comunità in cui il potere, il benessere e le opportunità sono nelle mani di molti e non di pochi; in cui i diritti di cui godiamo corrispondano ai doveri che abbiamo nei confronti degli altri, e in cui tutti noi viviamo assieme liberamente, in uno spirito di solidarietà, tolleranza e rispetto” (Blair T., 2010).

La condotta da seguire per creare un legame più solido tra partito e persone consisteva nel non accettare compromessi sulle questioni essenziali e cercare di imporre il New Labour come una realtà innegabile nel panorama politico. Sul programma occuparsi dei principi fondanti delle posizioni politiche, piuttosto che sui minimi dettagli. Questo per allontanarlo dall'idea che per molti anni aveva visto il Labour più come un credo che come un partito. Il problema da risolvere era la finalità del partito. Fin dal dopo guerra il partito laburista aveva come scopo quello di occuparsi dell'individuo. Uno stato più potente, i sindacati, le azioni sociali e i contratti collettivi, tutti questi concetti erano i mezzi per raggiungere un fine: aiutare il singolo ad ottenere prospettive ed opportunità migliori, permettergli di superare le limitazioni imposte dalla povertà. Il New Labour invece aveva l'obiettivo di capire l'evoluzione dei valori sociali. Non bisognava cambiare gli ideali alla base politica progressista, ma impedire che affondassero sotto il peso dei dogmi politici e culturali. Era necessario accettare l'evoluzione ed esserne entusiasti, riconosce che non era una “spiacevole realtà da affrontare” ma “l'essenza del progresso” (Blair T., 2010).

Come raccontare una storia

Il New Labour operava su due libelli. Il primo era prerogativa del talento comunicativo di Alastair, e del tema politico. Il loro compito era far avanzare la causa laburista, ma al contempo colpire duramente i Tory, sfruttando i loro conflitti interni, sottolineando le loro debolezze, usando una miscela devastante di magniloquenza, sfottò e critiche. Tutto ciò era accompagnato dalla rigorosa attenzione al bisogno di posizioni politiche di centro, credibili e coerenti, cosicché le differenze con i conservatori non ci rendessero vulnerabili e il

messaggio portante - il partito è cambiato ma non è un piano fatto a tavolino per vincere le elezioni - venisse rafforzato. Come scrisse Blair in un articolo per il Times del giugno del 1995 “il solo modo per ripristinare l’ordine sociale e la stabilità è attraverso valori forti e condivisi, inculcati tramite gli individui e le famiglie. Questo non è un passo verso l’autoritarismo o il tentativo di imporre una morale personale retrograda. È questione di giustizia. I forti e potenti possono proteggere se stessi. Coloro che vengono svantaggiati maggiormente dall’assenza di regole sono i deboli e i vulnerabili. È per questo che la sinistra dovrebbe occuparsene seriamente. Il centrosinistra dovrebbe essere la posizione dei meritocratici del XXI secolo, mentre i conservatori rischiano di rimanere intrappolati nei confini del nazionalismo. Il governo laburista che spero di poter dirigere sarà rivolto verso l’esterno, sarà internazionalista e sostenitore del libero mercato e non si un superato e fuorviante nazionalismo. È un centrosinistra rinnovato e rivitalizzato che è chiamato a rispondere e a formare la nuova società del cambiamento.

I passaggi costitutivi dello storytelling

“La prima regola della politica è che non ci sono regole, per lo meno nel senso che non ci sono sconfitte inevitabili né inevitabili vittorie. Con la giusta strategia e il giusto programma si ha sempre una chance. Senza, invece, si può perdere a prescindere da quanto il successo possa sembrare certo” (Blair 2010). Era necessario un completo cambio di direzione del programma del partito. Era necessario separare concettualmente l’impegno a mantenere i valori laburisti (eterno) dalla loro applicazione legata al momento. Ovvero combinare la posizione moderna con quella più tradizionale. Secondo Blair esistevano tre tipi di partito laburista. L’Old Labour, che non avrebbe mai potuto vincere; il New Labour, che poteva vincere e continuare a farlo; e il Labour presente che avrebbe potuto vincere una volta sola, in quanto alternativa al governo conservatore che aveva ormai perso il consenso popolare. Era necessario: lottare per la giustizia sociale, ma nel mondo moderno non significava per forza maggior controllo da parte dello Stato. E su questioni come difesa, giustizia e sicurezza essere intransigenti non equivaleva ad assumere una posa di facciata, ma una sensata reazione alle minacce del mondo moderno, sia a livello globale sia a livello locale (Blair, 2010).

La filosofia di Blair era trasparente e diversa da quella del partito laburista tradizionale, anche per via della sua appartenenza al ceto medio, la sua politica era per molti aspetti, middle class. Il programma era sostenuto dalle aspirazioni delle nuove generazioni benestanti così come dalle preoccupazioni dei più indigenti. I temi alla base della sua filosofia erano: il welfare come redistribuzione della ricchezza e non come elemosina, le responsabilità insieme alle opportunità, il desiderio del reinventare il governo e far funzionare in maniera armoniosa i vari ministeri; servizi pubblici di qualità sulla base della necessità e non del benessere, comunità liberate dalla microcriminalità e dai comportamenti antisociali.

Sapeva di essere un leader molto popolare, ma cambiare una nazione era più difficile che cambiare un partito. Bisognava avere coraggio politico, ovvero pensare in modo diverso, ma anche prepararsi a prendere il comando e le decisioni anche impopolari.

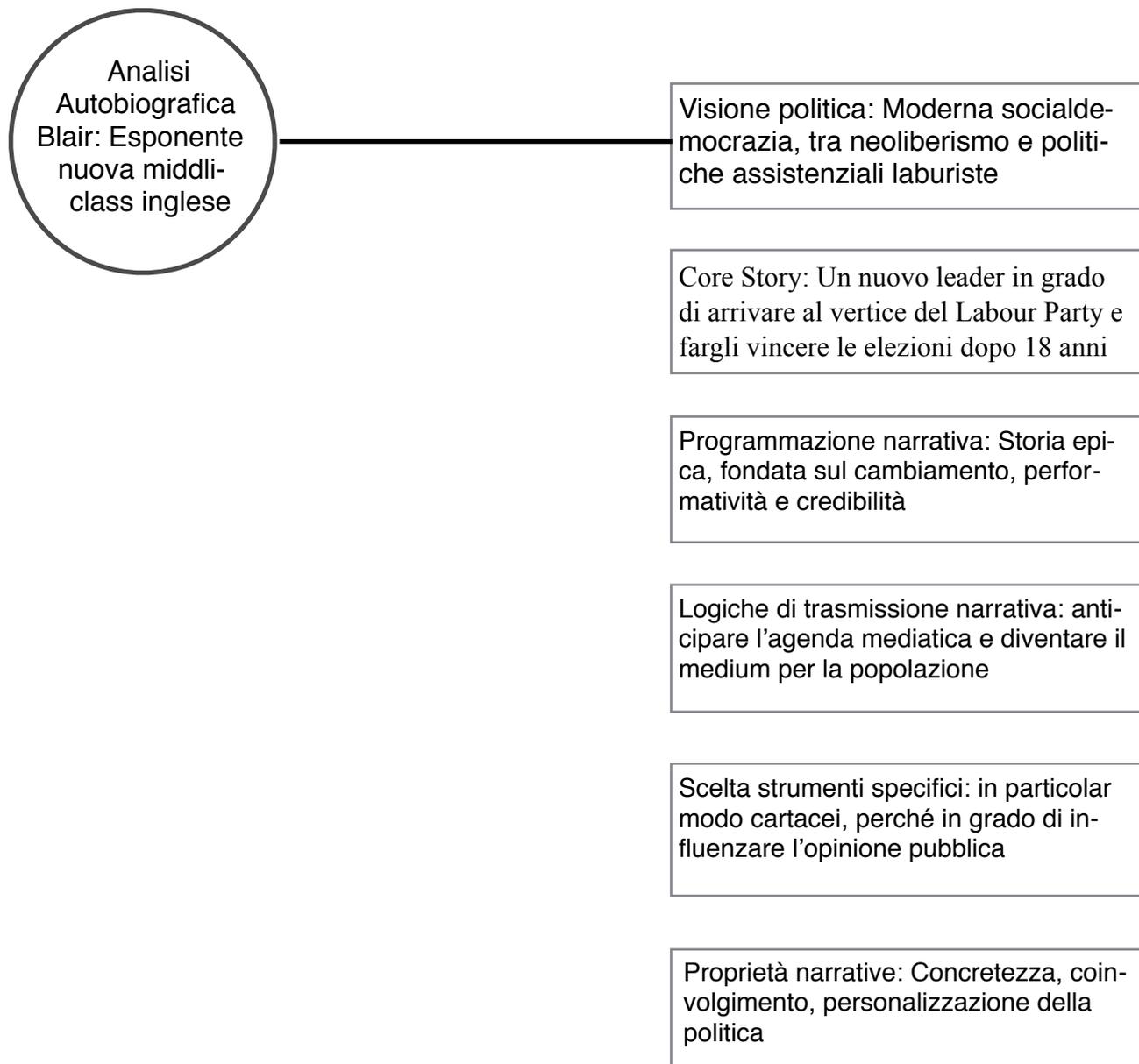
La fine

Il declino dell'immagine di Blair venne sancito il 29 maggio 2003, quando nella trasmissione *Today* della BBC Radio 4 si aprì con la rivelazione del corrispondente agli esteri Andrew Gilligan sulla questione dei 45 minuti, ovvero che l'Iraq avrebbe avuto ordigni biochimici che potevano essere innescati in breve tempo dal momento dell'ordine.

Un rapporto errato dell'intelligence che si sa essere falso e si spaccia per vero. Questo non rientra più nell'errore, ma viene classificato come un dolo, per di più attribuito direttamente a Downing Street. Blair ammise l'errore, ma per i media non è sufficiente l'ammissione di colpa. Un errore può essere grave, ma per fare veramente scalpore i giornali continuano a scavare fino a cercare una bugia, un inganno, un atto disonesto. La vicenda venne affidata all'inchiesta Hutton che ritenne infondata l'accusa mossa dalla BBC. Per i media (BBC e Mail Group) si trattò di insabbiamento.

Il governo Blair venne accusato di essere stati un direttivo di spin doctors per via del dossier, nonostante un'inchiesta di sei mesi abbia sancito il contrario. Come afferma Blair il problema è che il dibattito politico è condotto dai media in modo da “non favorire un ragionevole dissentito tra persone ragionevoli”. Il programma della BBC finì su tutte le prime pagine perché accusò il governo Blair di dolo, anche se a quest'ultimo non fu mai chiesto di spiegarsi. L'errore dell'intelligence era appurato, ed il governo chiese scusa, ma la notizia non aveva quel fattore esplosivo, sensazionale e scandaloso: quindi l'errore fu trasformato in inganno per aumentare il suo eco all'interno dell'opinione pubblica.

Transfer di Gruen: Tony Blair



George W. Bush: un leader in una famiglia di leader

Nessuno arriva per caso a diventare capo di Stato, non è un percorso facile neanche se sei figlio di un ex presidente. In America bisogna essere in grado di sopravvivere all'ordalia dei nove mesi del duello elettorale, nel caso di Bush per ben due mandati. Per avere successo nella politica americana non basta essere intelligente ed essersi laureato alla Yale University, ma bisogna saper creare connessioni ed esprimerle in un linguaggio semplice. Il contraddittorio che si viene a creare è che più un linguaggio è semplice meno la gente pensa che richieda una forza intellettuale. "Avevo imparato che essere il figlio del politico è più difficile che essere te stesso un politico... Sapevo come ci si sentiva preoccupati ogni volta che si accendeva la TV" (Bush 2010). Al contrario di Blair, Bush non era un personaggio sconosciuto all'opinione pubblica. Il padre George H. W. Bush fu presidente dal 1989 al 1993, per questo aveva sulle spalle un lascito pesante. Nonostante la gravosa eredità, George W. Bush prima di diventare Presidente degli Stati Uniti d'America, divenne il primo ad essere eletto per due mandati come Governatore del Texas. A differenza del Regno Unito, in America la scalata al partito è più complicata. Molti sono i pretendenti alla nomina di candidato. Sicuramente provenire da un duplice mandato in uno degli stati più influenti per le elezioni generali degli Stati Uniti, ha permesso a Bush di guadagnare più velocemente il consenso all'interno del partito.

La novità rappresentata da Bush consisteva in una nuova corrente, il neoconservatorismo, che gli ha permesso di non essere mai paragonato al padre, o all'establishment partitica. Il suo fu un movimento liberal-conservatore, interventista per quanto riguarda la politica estera e liberale, ponendo solo limitate restrizioni alla spesa sociale. Importante all'interno della corrente neoconservatrice è la tematica religiosa usata come correttivo democratico, ovvero un fattore di moderazione e stabilità della democrazia in America grazie al quale riaffermare la legittimità politica. Questa apertura verso le politiche di sinistra, si incanala in quel fenomeno di spostamento dei partiti verso ideologie moderate e centriste, per intercettare la maggior parte del consenso. Come Blair per Bush fu importante la figura di Karl Rove come spin doctor. Rove riuscì ad indirizzare l'opinione pubblica tramite una struttura denominata: Office of Global Communications, con il compito di coordinare la comunicazione tra tutti i ministeri. Ad ogni ministero fu stato affidato un portavoce per coordinare un piccolo esercito di addetti stampa, sui quali vigilava lo spin doctor personale del presidente. Da sempre la comunicazione della Casa Bianca tiene i contatti con i giornalisti, fa monitoraggio attraverso i sondaggi e pianifica la comunicazione dei principali eventi di carattere nazionale o internazionale. È composta da funzionari istituzionali, con un approccio più neutro rispetto la presentazione delle notizie, e da portavoce politici, che si mettono al servizio dell'ideologia del Presidente portando avanti forme di comunicazione simili alla propaganda.

Anche Bush arrivò al livello massimo di gradimento nell'opinione pubblica nei mesi successivi l'11 settembre. Anche per lui la guerra in Afghanistan ed in Iraq si è dimostrata una sconfitta sul piano della comunica-

zione, affossato anche dai postumi dell'uragano Katrina e dalla terribile crisi finanziaria scoppiata nel 2007 negli Stati Uniti e che ha trascinato con sé tutta l'economia mondiale.

Le sceneggiature della narrazione

La trama che Bush ha usato dal 1995, anno in cui divenne per la prima volta governatore del Texas, è stata il melodramma. Le caratteristiche del melodramma prevedono la presenza dell'eroe che con il passare del tempo diventa vittima, o al contrario che le vittime diventano individui-eroi. Inizialmente Bush rappresentava l'anti-eroe, ovvero il figlio di un ex Presidente degli USA, che per di più in passato aveva abusato di alcool. Bush si trasformò in eroe anche grazie all'aiuto di un "aiutante", la moglie Laura Welch, grazie alla quale intraprese la strada dell'"eroe" candidandosi come governatore del Texas. Nel corso della narrazione Bush ha cambiato più volte ruolo, passando da eroe ad anti-eroe. Fu eroe il giorno dell'11 settembre, mentre la nazione era sotto shock, il presidente si dimostrò forte, come un paladino su cui aggrapparsi. Riuscendo a trasmettere il messaggio che: "Il terrorismo non vincerà contro l'America" (Bush 2010). Divenne un nemico della nazione quando gli effetti negativi della guerra si riversarono in America. Fu di nuovo un eroe, quando si impegnò personalmente nella ricostruzione di New Orleans dopo l'uragano Katrina, commettendo però "un errore, omettendo di comunicare in modo adeguato la preoccupazione per le vittime dell'uragano". Infine divenne di nuovo il nemico degli Stati Uniti perché rappresentò il Presidente che portò il paese sul baratro del fallimento nel 2007. Bush riuscì ad essere eletto per due mandati perché al termine del primo nel 2005, la sua narrazione era ancora in grado di produrre effetti positivi sulla popolazione.

Le caratteristiche dell'individuo

"Bush ha avuto un istinto gregario, ma anche un potente fascino personale che lo ha aiutato ad essere eletto come governatore del Texas e infine presidente degli Stati Uniti. Entrambe queste due opposte caratteristiche sono necessarie per vincere le primarie e le elezioni generali... L'istinto di Bush è stato sempre quello di farsi nuovi amici, e non nemici politici" (Moore, Slater 2003). Un presidente che affrontò i problemi, per non passarli alle generazioni future. Come disse lo stesso Bush "Ammiro i presidenti che spendono il loro tempo in ufficio per attuare cambiamenti riformatori".

Centrale nel suo mandato fu la vocazione cattolica, affidando alla sua amministrazione lo sviluppo delle organizzazioni religiose mosse dalla fratellanza e dal senso di appartenenza. Un leader del popolo quindi, che ha poggiato la sua narrazione sulla credibilità. Bush è stato credibile perché è riuscito ad inserire le sue idee

neoconservatrici all'interno di un tessuto sociale americano ben definito. Il sistema bipartitico americano, non prevede grandi cambiamenti di ideali politici. Nonostante le due opposte fazioni intercettino un elettorato ben distinto per ideologia politica, è fondamentale conquistare quell'elettorato fluido che ad ogni elezione fa pendere la bilancia della vittoria da una parte o dall'altra.

Gli elementi portanti della politica di Bush

Gli elementi portanti delle politiche del mandato di Bush alla Casa Bianca, sono state influenzate dagli avvenimenti esogeni che hanno colpito gli Stati Uniti. Le decisioni prese nell'immediato, all'indomani dell'11 settembre furono: la certezza di non subire un altro attacco simile nell'immediato, aumentando le misure interne di sicurezza, chiarire le regole di ingaggio della guerra contro Al-Qaeda e rassicurare la popolazione che il terrorismo non potrà sconfiggere la democrazia. Mandare un paese in guerra però non vuol dire solo preparare le difese fisiche, ma anche irrobustire gli apparati legali, finanziari e dell'intelligence per far fronte ai costi e ai risultati della guerra. Il risultato fu lo USA Patriot Act: un atto che dava ampi poteri di controllo alle autorità statali all'interno della vita privata di chi era sospettato. Ovviamente la popolazione in questo momento di crisi accettò questo sacrificio, vedendo come questo provvedimento inizialmente fu in grado di smantellare alcune cellule terroristiche presenti sul territorio, ma dall'altro lato il controllo delle telecomunicazioni fu totale.

Dopo l'11/9 Bush sviluppò una strategia per proteggere il paese, meglio conosciuta come "Dottrina Bush". Prima punto: non attuare distinzione tra i terroristi e le nazioni che li ospitano. Successivamente attaccare i nemici stranieri prima che loro attacchino l'America. Confrontarsi con le minacce prima che queste si materializzino. Infine proporre la libertà e la speranza come alternativa all'ideologia nemica di repressione e paura. Questa agenda seguiva un'ideologia idealista poiché la libertà è vista come un regalo concesso dall'onnipotente Dio, ma anche realista perché la libertà è la via più sicura per proteggere il proprio paese. Gli altri paesi criticarono la "Dottrina Bush" perché vedevano in questa operazione mediatica un modo per imporre i valori americani, mentre invece la libertà non è un concetto solo americano e non può essere imposta. Anche per Bush, nonostante l'attacco diretto alle Torri Gemelle e al Pentagono, il casus belli consisteva nella minaccia nucleare da parte dei paesi dell'asse del male. Quando venne a galla che i report delle Nazioni Unite, che avevano accertato la presenza di armi di distruzione di massa, non rappresentavano la condizione reale, il consenso intorno a Bush cominciò a scendere.

Fu un conservatore atipico, poiché fu costretto a modificare profondamente lo Stato. Trasformò la spesa pubblica federale, per far fronte alle ingenti spese militari. Ma lo scoppio della bolla economica e la seguente recessione conclusero il suo mandato in modo negativo.

Il rapporto con i media

Emblematico la colloquio riportato dal New York Times in un articolo di Ron Suskind, che prima delle elezioni presidenziali del 2004, riportò i termini di una conversazione che aveva avuto nel 2002 con un consigliere di George W. Bush: “Mi ha detto che la gente come me faceva parte di quelli che appartengono a quella che chiamiamo la comunità-realtà [The reality-based community]. Siamo un impero e quando agiamo creiamo la nostra realtà. E mentre voi studiate questa realtà, con tutto il giudizio che volete, noi agiamo di nuovo e creiamo realtà nuove, e voi potete studiare anche queste, ed è così che vanno le cose. Noi siamo gli attori della storia e a voi non resta che studiare quello che noi facciamo”. Parole quasi pronunciate da un palcoscenico teatrale, manifestano una nuova concezione dei rapporti tra politica e realtà. I dirigenti della maggiore potenza del mondo si allontanano non solo dalla realpolitik, ma anche dal semplice realismo per farsi creatori della propria realtà, padroni delle apparenze, rivendicando ciò che potremmo chiamare una “realpolitik della fantasia”.

Due anni dopo la pubblicazione dell'articolo di Ron Sunskind, Eric Boehlert della rivista online “salon.com” mostrava come le decisioni di Bush e dei suoi consiglieri fossero ispirate dalla fede e il disprezzo che provavano verso coloro che definivano realisti [reality-based]. Bush inviava segnali simbolici rivolti in particolare al suo elettorato evangelico composto di veri credenti *faith-based*. la propaganda dell'amministrazione Bush trovava così una cassa di risonanza nella campagne di opinione condotte dalla destra cristiana e dai conservatori. La parola “propaganda” deriva dalla denominazione di una congregazione cardinalizia istituita da Papa Gregorio XV nel 1622 per assistere e sorvegliare le missioni all'estero (*Congregatio de propaganda fide*) e dall'omonimo collegio creato a Roma dal suo successore Urbano VIII, nel 1627, allo scopo di educare i missionari cattolici. In seguito il vocabolo è passato a designare ogni istituzione o processo destinato a propagare una dottrina o un sistema.

Non si tratta dunque di trasmettere una conoscenza oggettiva accessibile a tutti attraverso la ragione, ma convertire a verità nascoste, che appartengono alla sfera della fede e non della ragione. Così l'uso che ne fa l'amministrazione Bush costituisce una sorta di ritorno alle origini etimologiche della parola. La propaganda non deve più soltanto influenzare l'opinione di un individuo, ma l'insieme delle sue credenze e dei suoi costumi: cultura, ideologia, religione. L'azione sulle coscienze degli individui lascia il posto a un'operazione interattiva e sociale di propaganda di una forma di credenza. Cosa che George W. Bush ha definito subito un “crociata”.

Perché allora il realismo è diventata una filosofia quasi dissidente tra le élite americane e che il suo opposto abbia trionfato così rapidamente?

L'attuale trionfo dello storytelling e della "trasformazione della realtà in fiction" in tutti i campi (marketing, media, comunicazione politica), si iscrive logicamente in una tradizione di manipolazione delle menti le cui fondamenta sono state poste all'inizio del XX secolo dai teorici americani del marketing e della propaganda. La propaganda è sempre stata criticata come un'azione indirizzata allo scopo di trasmettere e propagare contenuti politici o ideologici per mezzo di tecniche di manipolazione e seguendo diversi metodi di diffusione (stampa, fotografia, cinema, radio). Il nuovo sistema di informazione continua favorisce una versione aneddotica degli avvenimenti, una rappresentazione manicheistica della realtà e contribuisce come non mai a offuscare la frontiera tra realtà e finzione. L'amministrazione Bush, è stata la prima ad entrare in servizio dopo l'avvento dell'infotainment e ha saputo trarne brillantemente profitto. "Solo una cultura dell'infotainment che funziona ventiquattr'ore su ventiquattro, sette giorni su sette, e ha reso banale persino l'idea di realtà ha potuto essere manipolata con tanto successo da chi sta al potere. Quasi nulla di ciò che accade serve alla narrazione, ma quasi tutto all'informazione. In buona parte, l'arte del narratore dipende dal fatto che la storia che ci racconta fa a meno di qualsiasi spiegazione (Benjamin 1987, p. 152).

L'emittente che ha raccolto questo pensiero applicandolo alla linea editoriale è Fox News. Fondata nel 1996 da Murdoch e Roger Ailes, uno dei primi spin doctor di Ronald Reagan. Secondo il guru del marketing Seth Godin: " Roger Ailes sa perfettamente operare nel mondo dell'affabulazione e su questa consapevolezza ha costruito un business multimiliardario". Fox News sapendo che non esiste un organo di informazione del tutto privo di orientamento, ha deciso di organizzare le proprie notizie in funzione della visione del mondo del suo target di ascoltatori. Godin definisce questa visione in base a tre criteri: il desiderio di ascoltare una storia coerente, un punto di vista che predilige la responsabilità personale, i valori conservatori e la politica repubblicana e infine un'apparente imparzialità contro un'evidente demagogia. La creazione della Fox News rappresenta una mutazione nella storia dei media poiché anziché presentare l'insieme delle diverse voci che compongono il panorama delle notizie ha scelto di raccontare una storia coerente una menzogna a cui gli spettatori possono scegliere se credere. Il successo di Fox News farà scuola alla Casa Bianca. L'amministrazione Bush non si accontenta più di influenzare i media o di fare pressione su di essi, ha creato una vera e propria struttura, assoldando giornalisti incaricati di produrre e diffondere notizie inventate, servizi e inchieste, come ha spiegato nel maggio 2004 John S. Carroll, caporedattore del "Los Angeles Times" durante una conferenza sull'etica del giornalismo all'università dell'Oregon: "In tutta l'America ci sono uffici che assomigliano a sale stampa: e in questi uffici ci sono persone che assomigliano a giornalisti, ma non si occupano di giornalismo, perché non considerano il lettore come un padrone che deve essere servito. Essi considerano il proprio pubblico con freddo cinismo: nel regno dello pseudogiornalismo, il pubblico è qualcosa che va manipolato" (Carroll 2004).

Nel febbraio 2005, durante una conferenza stampa della presidenza, Jeff Gannon uno dei giornalisti presenti, chiese al presidente parlando dei democratici: "Come farete a lavorare con gente che sembra fuori dalla real-

tà?”. Alcuni blogger colpiti da una domanda così apertamente tendenziosa per un giornalista, hanno scoperto dal suo accredito che questo giornalista lavorava per un’organizzazione di fake news, di proprietà di Bobby Eberle, un delegato texano alla convention repubblicana. Secondo Franck Rich, Jeff Gannon partecipava abitualmente ai briefing della Casa Bianca. Un attento studio ha dimostrato che si ricorreva alle domande di Jeff per creare un diversivo ogni volta che i giornalisti formulavano domande su argomenti scomodi. Persino l’editorialista William Safire nel 2005 affermò: “Mai il diritto fondamentale degli americani di conoscere e criticare, grazie alla stampa libera, l’operato del nostro governo era stato così rimesso in discussione” (Carroll 2004).

Una narrazione attraverso immagini

La manipolazione ha avuto un ruolo essenziale anche nell’occupazione americana dell’Iraq a partire dal 2003. Così il 15 dicembre 2005 il “Los Angeles Times” ha rivelato che il Pentagono appaltava ad una società di relazioni pubbliche, il Lincoln Group, il confezionamento di storie inventate destinate ai giornali iracheni allo scopo di distogliere l’opinione pubblica della situazione reale. Il più delle volte questi “reportage” elogiavano il lavoro delle truppe americane e irachene, denunciavano gli insorti e vantano gli sforzi degli Stati Uniti per ricostruire il paese. Molte fonti attestano che i soldati americani vengono invitati a comporre storyboard sui fatti che accadono in Iraq (descrizione di raid, attentati civili). Di fatto, l’intervento americano in Iraq nel marzo 2003 ha offerto un’esemplificazione spettacolare della volontà della Casa Bianca di “creare la propria realtà” ricorrendo a tutte le tecniche di “trasformazione della realtà in fiction”. In questa occasione, i servizi del Pentagono, preoccupati di non ripetere gli errori della prima guerra del Golfo nel 1991, hanno messo una cura particolare nella strategia di comunicazione. Hanno curato con attenzione la concezione della sala stampa del quartier generale delle forze americane in Qatar: un hangar allestito a studio televisivo ultramoderno. La scena in cui il portavoce dello US Army, il generale Tommy Franks, è costata da sola 200.000 dollari ed è stata realizzata da un designer che aveva lavorato per la Disney.

Come ricorda nel libro *Information War* (2004) Nancy Snow, in occasione della nomina a segretario di Stato nel marzo 2001 Colin Powell aveva avvertito: “ Assumerò nei ruoli diplomatici del Dipartimento di Stato persone capaci di fare veramente il marketing della politica estera, di vendere al mondo i valori del Dipartimento di Stato come un marchio” (Snow 2004, pp. 84-85). Tre settimane dopo l’11 settembre 2001, Charlotte Beers, che aveva diretto nel corso degli anni Novanta due delle più grandi aziende di pubblicità americane, J. Walter Thompson e Ogilvy & Mather, veniva nominata sottosegretario alla diplomazia. Era la prima volta che un professionista del marketing veniva assunto in un ruolo di responsabilità diplomatica e non come semplice consigliere di comunicazione. Questo serviva per sfruttare le possibilità del sito Internet del

Dipartimento di Stato, per applicare le tecniche del marketing alla diplomazia moderna, perché quest'ultima non poteva limitarsi a comunicare in modo razionale con i governi e le classi dirigenti, ma doveva entrare in comunicazione tramite il marketing emotivo, con i mercati di massa nel mondo.

Ashley's Story

L'immagine che però verrà ricordata come I Faulkner la chiama *La stretta*, quasi si trattasse di un'opera d'arte. È la foto della giovane Ashley con il presidente degli Stati Uniti. Si vede George W. Bush che stringe tra le braccia un'adolescente di sedici anni. La foto è stata scattata il 6 maggio 2004 dal padre, Lynn Faulkner, in occasione di un meeting del presidente a Leanon, in Ohio, durante la campagna per le elezioni presidenziali. In pochi giorni ha fatto il giro degli Stati Uniti. "La gente ha visto subito l'autenticità della foto e credo che sia per questo che continua a viaggiare" dichiarò Lynn Faulkner (Downs 2004). Qualche settimana dopo, una lobby conservatrice, The Progress For America Voter Fund, propone a Lynn Faulkner di realizzare uno spot elettorale sulla storia di Ashley. *La stretta* diventa *Ashley's Story*, un videoclip che verrà trasmesso trentamila volte sulle reti locali dei nove swing states, e che secondo gli osservatori di entrambi i partiti, ha cambiato il corso delle elezioni americane nel novembre del 2004 (Boehlert 2004). Nel settembre del 2005 un organo imparziale di controllo interno al Congresso americano (The Government Accountability Office, GAO) ha rivelato che il governo aveva ingaggiato in operazioni di propaganda dissimulata un opinionista conservatore per diffondere la sua politica in materia di educazione (Massing 2005).

All'interno del video vengono utilizzati alcuni elementi della morfologia di Propp: nello spot Bush viene visto come un "eroe" che salva la "principessa" Ashley dai terroristi nemici. Il video *Ashley's Story* si apre con una frase simbolica: "Mia moglie Wendy è stata assassinata l'11 settembre dai terroristi...". Lynn Faulkner si rivolge alla telecamera è in piedi, in maniche di camicia, davanti alla libreria di casa. La camera zooma su una foto di sua moglie tra le due figlie di circa dieci anni. la voce del narratore continua fuori campo: "Dalla morte di sua madre, Ashley, la bambina dei Faulkner, si è chiusa in se stessa, ma quando il presidente George W. Bush è venuto a Lebanon, Ashley è andata a vederlo come aveva fatto quattro anni prima con sua madre". Sullo schermo appaiono immagini di Bush che stringe mani tra la folla. Il video continua con il racconto di Linda Prince, un'amica dei Faulkner che accompagnava Ashley il giorno del meeting. Le ultime due frasi dello spot sono pronunciate da Ashley: "È l'uomo più potente del mondo e vuole essere sicuro che io stia bene, che per me sia tutto ok", infine Lynn Faulkner: "Ciò che ho visto quel giorno è ciò che voglio vedere nel cuore e nell'anima dell'uomo che occupa le più alte cariche nel nostro paese".

Si tratta dello spot che è costato di più nella campagna presidenziale del 2004: 6,5 milioni di dollari secondo uno studio del Center for Public Integrity. È stato trasmesso in TV durante le ultime tre settimane di cam-

gna elettorale, accompagnato da un'operazione di comunicazione comprendente la spedizione di più di 2,3 milioni di opuscoli, la creazione di un sito internet, l'invio di milioni di lettere e una campagna di chiamate telefoniche automatiche (Allen 2004). È un esempio di comunicazione politica efficace, perché raccontava una storia personale, parlava di un tema importante, il terrorismo, e lo collocava in un contesto che la gente potesse capire. Le critiche di strumentalizzazione della vicenda sono state smorzate perché nel video stesso il padre di Ashley raccontava la storia in tono calmo e pacifico. L'impatto emotivo della storia di Ashley dipendeva dal suo carattere motivante e positivo. L'efficacia di uno spot di soli sessanta secondi è data dal rapido montaggio, con inquadrature veloci che presentano varie testimonianze dei personaggi. Il presidente figura centrale dello scopo del messaggio non di ce nulla, non espone punti del programma o idee. Il padre della ragazza autore della foto svolge il ruolo di estimo oculare, apre e chiude il racconto. La grande risonanza della parola *safe* usata dal presidente ("Are you safe?"), è usata nel doppio senso di salvata dal pericolo e guarita da un trauma. Ashley pronuncia questa frase nel suo giardino, al sicuro. La storia di Ashley prende in prestito i propri codici narrativi della parabola evangelica: è un racconto di gesta, di un incontro memorabile seguito da una guarigione miracolosa. Alla fine del videoclip si vede George W. Bush che si congratula con un pompiere di New York in una foto ritoccata in modo da presentare la figura del presidente con una gestualità e una luce quasi sacra.

La vittoria di Bush ovviamente non può essere attribuita ad un singolo video, ma ad una serie di narrazioni che gli hanno permesso di essere rieleto, oltre alle grandi carenze dal punto di vista comunicativo del suo avversario.

Il punto debole di John Kerry è stato che non ha raccontato una storia coerente, una menzogna che si facesse ricordare e diffondere con il passaparola. John Kerry ha cercato di vincere con l'intelletto e ha perso, perché gli elettori che scelgono di credere a una storia che appare incoerente o poco comprensibile sono pochi. John Kerry ha recitato la propria litania nel corso della campagna elettorale, mentre Bush diceva: "Ero alcolizzato e sono stato salvato dal potere di Gesù" (Carville 2006).

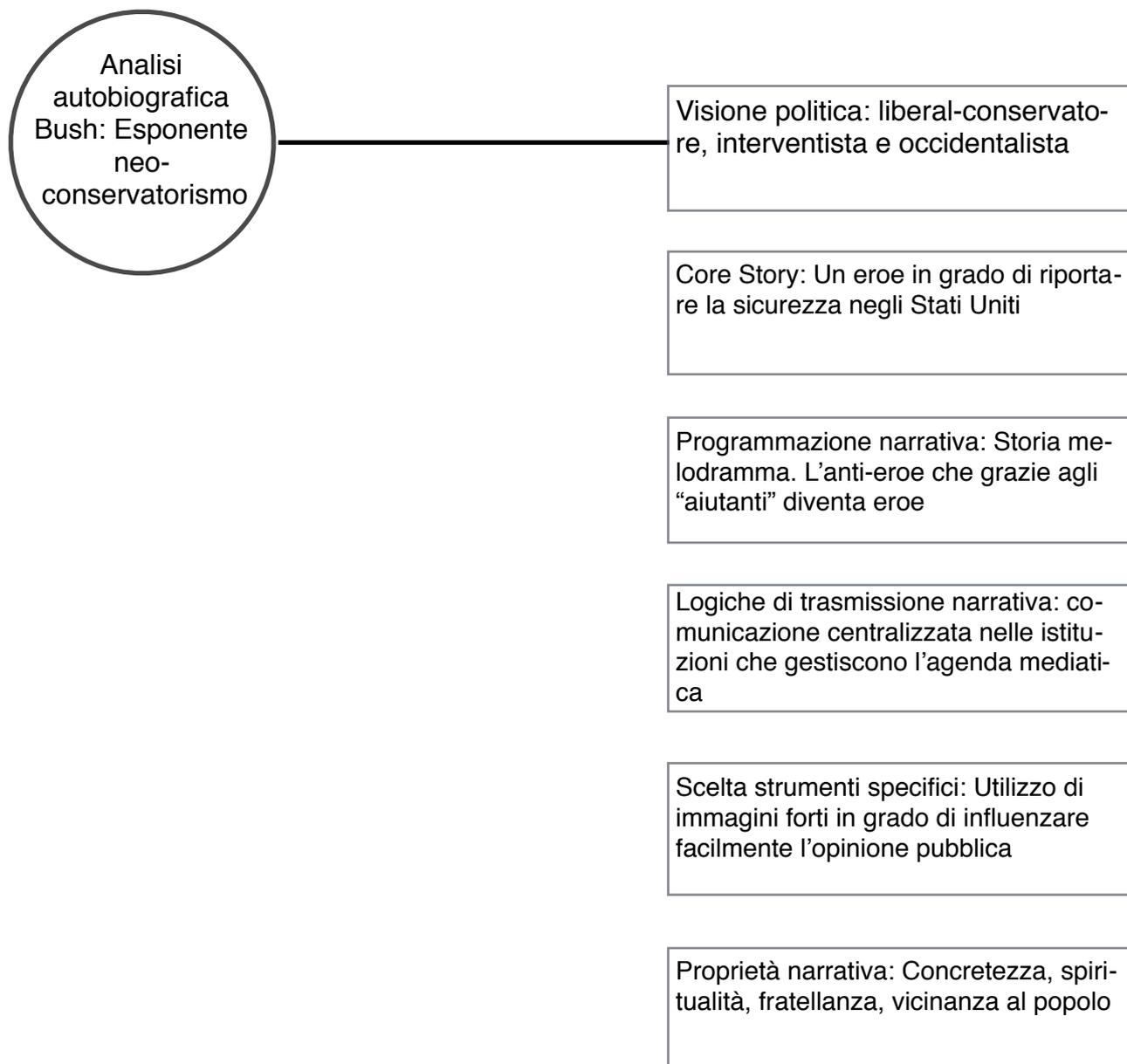
Tuttavia, quando l'indice di popolarità del presidente Bush è crollato dopo il ciclone Katrina nell'agosto del 2005, anche Safire primo estimatore del racconto messo in scena dal partito repubblicano, dovette affermare: "Penso che siamo sotto il dominio di un racconto e che questo voglia convincerci che questo presidente e questa presidenza sono finiti. Bush non ha fatto quello che doveva fare per Katrina, e qualsiasi cosa faccia, la sua azione è sommersa dall'ombra del suo racconto". L'incapacità di Bush di soccorrere i suoi concittadini, sommata al suo evidente disinteresse, minò l'efficacia di un frame fondamentale della politica: il presidente come padre protettivo ed efficiente leader nei momenti di crisi.

Bush in guerra

“L’11 settembre ha inaugurato un nuovo grande racconto, e Bush e la sua équipe hanno saputo abilmente captare questa nuova linea narrativa [Storyline], così come nel 2000 avevano costruito una campagna elettorale vincente a partire dalla modesta storia personale del candidato. Il tema della sofferenza della redenzione è stato centrale in entrambi i casi. nella vita di Bush, la storia della sua lotta vittoriosa contro l’alcol ha reso simpatica una figura che avrebbe potuto facilmente essere percepita come quella di un bambino viziato. Allo stesso modo, il dramma dell’11 settembre ha permesso a Bush di porre in luce il racconto manicheo della lotta tra il bene e il male”.

I due frame sui quali l’amministrazione Bush spinse per convincere il popolo americano all’intervento armato in Iraq erano: la guerra al terrore ed il patriottismo. Questi due frame venivano tra loro legati dalle fonti di informazione con connessioni tra la guerra al terrorismo, difesa interna e guerra in Iraq (Fried 2005). L’Islam radicale, Al-Qaeda ed il terrorismo costruivano una rete di associazioni nella mente delle persone che attivavano l’emozione più profonda presente nell’animo umano: la paura della morte (Lakoff 2008). Tuttavia non essendo state scoperte armi di distruzione di massa fu introdotta la narrazione del soccorso: gli USA in soccorso del popolo iracheno per portare la democrazia e la pace occidentale, in un territorio per anni governato da un regime totalitario. Dopo lo smembramento dell’esercito iracheno e la caduta di Saddam Hussein, fu sempre più importante mantenere al centro del frame principale il ruolo di Al-Qaeda per legittimare ancor di più l’intervento americano. Questo veniva mosso dal frame patriottico che anestetizzava qualsiasi tentativo del Congresso di arrestare l’impegno delle forze armate americane, suscettibile di accuse di slealtà. Questa architettura di frame ha retto fino al momento in cui i media seguirono fedelmente l’agenda-setting e fino a quando capirono che il popolo voleva ascoltare quella narrazione. Il mancato cambiamento verso altri frame ha portato alla ricerca di notizie che potessero soddisfare il desiderio delle persone di nuove notizie. Quando i media hanno cominciato a dividersi sulle opinioni della guerra, si sono dissociati dai frame che avevano dominato e influenzato l’opinione pubblica. Hanno cominciato a parlare di disinformazione facendo di fatto capitolare l’immagine di Bush.

Transfer di Gruen: George W. Bush



Fianco a fianco

“A questa battaglia siamo tenuti a partecipare: sia perché siamo stati attaccati, sia perché coloro che devono guidare l’islam al cambiamento hanno bisogno del nostro sostegno. In ultima analisi, naturalmente, si tratta di una battaglia che va vinta dall’interno. Queste battaglie non durano il tempo di un mandato elettorale; durano una generazione... Richiedono una miriade di interventi in profondità negli affari dei paesi. Richiedono

la volontà di affrontare una battaglia di natura esistenziale e dedicargli tempo, denaro, sangue, nella convinzione che non farlo significa solo rimandare il giorno del Giudizio” (Blair T. 2010). Fin dal primo giorno ci fu solidarietà tra i paesi che si schierarono in aiuto con gli Stati Uniti.

Fianco a fianco divenne una specie di slogan, coniato dallo stesso Blair la sera dell'11 settembre in un messaggio televisivo trasmesso da Downing Street. Il messaggio da trasmettere era quello di far sentire l'America compresa ed aiutata. Incanalare la rabbia e l'orgoglio nella giusta corrente dell'opinione pubblica era compito dei leader americani che parlavano al popolo, ma anche da come il mondo esterno esprimeva il suo cordoglio e la sua propensione a condividere le responsabilità. Nella visione britannica, il punto cruciale era che molti cittadini inglesi avevano perso la vita negli attentati dell'11 settembre. Un ulteriore punto di contatto consisteva nell'aiuto che il Regno Unito doveva agli USA dopo che questi avevano salvato l'Europa dal nazismo. La battaglia non doveva dunque essere combattuta sul piano ideologico, ma sul terreno più elevato di valori, quelli occidentali contro quelli fondamentalisti. Inoltre USA e Regno Unito sfruttarono la minaccia nucleare per intimorire l'opinione pubblica. Infine spingere sul pulsante che una tragedia simile potesse essere evitata. Gli obiettivi primari erano dunque quelli di togliere ad al-Qaeda la sua base afgana e impedire che costituissero una base alternativa fuori dall'Afghanistan (come è stato possibile progettare e sviluppare un attacco simile, senza che nessuno lo venisse a sapere?). L'obiettivo annunciato del conflitto era di applicare le risoluzioni dell'Onu sulle armi di distruzione di massa di Saddam. Se davvero Usa e Regno Unito avessero trovato le armi, l'opinione della guerra sarebbe stata diversa. Ma il non aver trovato le armi sembra aver rimosso il casus belli. Questo fu uno dei motivi per cui la maggioranza delle persone pensa che la guerra in Iraq sia stato un completo fallimento.

Ovviamente le teorie del complotto, come in ogni conflitto sono sorte, una conduce allo sfruttamento del petrolio. L'eco creato da questa teoria è stato il più vasto, tuttavia nella realtà sarebbe stato meno dispendioso concludere un accordo con Saddam Hussein. Ma la teoria complottista che più ha fatto presa sull'opinione pubblica è stata quella del mancato ritrovamento delle armi di distruzione di massa. In realtà i rapporti della Commissione congiunta per l'intelligence del Regno Unito confermano l'esistenza di un programma operativo di armamenti chimici e biologici. Vi erano divergenze sulla vastità dell'operazione, ma non sull'esistenza. La questione delle armi di distruzione di massa si è rivolta in accusa per il Regno Unito e sono diventate secondo l'opinione pubblica una comoda invenzione per giustificare una decisione già presa.

Il rapporto tra i mass media e la guerra in Iraq è stato un rapporto controverso. Inizialmente la stampa dei “paesi amici” ha sostenuto le ragioni del conflitto, facendo da cassa di risonanza per i governi. Il conflitto fu raccontato ai cittadini di tutto il mondo attraverso i racconti dei giornalisti *embedded*. Questi però hanno avuto un punto di vista unilaterale, ossia quella americana. Il film della guerra in Iraq è stato confezionato dallo spin system anglo-americano: con la scena iniziale che mostra le armi di distruzione di massa in mano al popolo iracheno (anche se queste non furono mai ritrovate), e l'abbattimento della statua di Saddam Hus-

sein, scena che come confermano i soldi presenti è stata accuratamente costruita per essere filmata dalle televisioni di tutto il mondo. Nonostante la pianificazione accurata della comunicazione condotta dai governi americano ed inglese, non fu possibile gestire l'intero flusso di comunicazione e la diffusione delle notizie si è protratta incontrollata. Oltre ad internet un ruolo importante lo hanno avuto le televisione del mondo arabo come Al Jazeera o la CNN araba che hanno mostrato l'altra faccia della guerra. Come detto in precedenza in Gran Bretagna, al fine di convincere l'opinione pubblica della necessità dell'intervento, Tony Blair affidò al suo spin doctor, poteri straordinari per manipolare le informazioni per dimostrare che esistevano validi motivi per autorizzare l'intervento in guerra. Lo spin continuò a mantenere alto il livello di allerta generale, in modo che nell'immaginario collettivo non scomparisse mai del tutto la presenza inquietante del nemico, che può costituire una distrazione funzionale quanto efficace per tenera a bada l'opinione pubblica.

Ma quando è un'ampia parte dell'opinione pubblica e dei media che oppone ad una campagna militare, il problema è che questi rimangono convinti di dover dimostrare qualcosa. A meno che non si riesca a cooptarli perlomeno a una posizione neutrale. La guerra eclissa totalmente l'analisi, il contesto, la spiegazione. Diventa una storia a sé grazie alla forza espressiva delle immagini. In simili circostanze è essenziale veicolare al meglio il messaggio attraverso motivazioni etiche e obiettivi chiari e sufficientemente condivisi in modo da sopraffare la forza delle immagini.

Conclusione

Lo storytelling fa quindi perdere l'innocenza a ognuno di noi quando crede di raccontare cose neutre. Chi le adopera è altrettanto responsabile di perdere questa innocenza, assumendosi la "responsabilità prometeica" di generare percezioni e visioni del mondo. Dai grandi racconti del passato al romanzo moderno, la funzione dei racconti è sempre stata quella di esplorare le condizioni di un'esperienza possibile. I nuovi racconti che lo storytelling ci propone non esplorano le condizioni di un'esperienza possibile, ma le modalità del suo asservimento. Le innumerevoli stories create dalla macchina della propaganda sono protocolli di ammaestramento, che mirano a prendere il controllo delle pratiche e ad appropriarsi dei saperi e dei desideri degli individui. Come disse nel 2007 Henri Guaino consigliere di Nicolas Sarkozy: "La politica è scrivere una storia condivisa da coloro che la fanno e coloro ai quali è destinata. Non si trasforma un paese senza essere capaci di scrivere e di raccontare una storia". Il successo dello storytelling e dei suoi vari modi di operare delinea dunque un nuovo campo di lotte democratiche: il suo oggetto non si limiterà più alla ripartizione degli utili del lavoro e del capitale, alle disuguaglianze a livello mondiale, ai problemi ecologici che minacciano il pianeta, ma comprenderà anche la violenza simbolica che pesa sull'agire degli uomini. Questa valenza tende a influenzare le loro opinioni, a trasformare e strumentalizzare le loro emozioni, privandoli così dei mezzi intellettuali e simbolici per pensare la propria vita. La sfida del futuro è vedere senza guardare: defocalizzare. "Lo storytelling è una scelta i cui effetti non si esauriscono in poche ore o in qualche titolo di giornale. Una sola storia non basta: i racconti vanno rinnovati più volte nel tempo. Significa parlare il linguaggio degli elettori e non quello degli eletti. È uno strumento per massimizzare l'efficacia dei contenuti politici e non funziona in assenza di contenuti. È un metodo per convincere e trasformare i punti di debolezza in punti di forza". (Cortese, C. 1999).

Blair e Bush sono stati in grado di raccontare una storia iniziale efficace che li ha portati prima a conquistare il vertice del loro partito e poi a diventare capi di Stato. Grazie all'aiuto dei loro uomini fidati: Campbell e Rove, sono riusciti a rinnovare il loro racconto, continuando ad avere un grande consenso in seno all'opinione pubblica. Hanno raggiunto il loro apice nei mesi successivi allo scoppio della guerra in Iraq, fondando la propria narrazione sui valori della coesione nazionale e l'intervento contro l'asse del male, per riportare la libertà in occidente. Le accuse del possesso di armi di distruzione di massa che costituivano il casus belli per la guerra in Iraq si sono dimostrate infondate, ribaltando il sentimento dell'opinione pubblica. Questo ha dimostrato come un narrazione inizialmente giudicata perfetta, non può contrastare gli elementi reali che la screditano. Blair e Bush che inizialmente erano riusciti ad esprimersi al meglio all'interno del mondo dei nuovi media, sono stati screditati da quegli stessi media che li avevano appoggiati. Nonostante la continua rielaborazione delle narrazioni sono stati fagocitati dal sistema perché se da un lato lo storytelling massimizza l'efficacia delle idee, dall'altro non funziona in assenza di contenuti, o quando questi risultano contrari

alla propria proposta di narrazione. Il tentativo di controllare le reazioni politiche da parte dei leader diviene sempre più complicato. La proliferazione delle fonti di informazioni, congiunta ai nuovi metodi di ricezione delle notizie, da una parte limitano la possibilità di un controllo totale dell'informazione. Dall'altro lato costituiscono un faro che illumina la realtà degli avvenimenti, annullando di fatto l'effetto dello spin. La continua evoluzione delle tecniche di storytelling politico dunque porteranno ad uno sviluppo sempre più tecnologico delle campagne elettorali e ad una narrazione sempre più completa ed efficace del mandato governativo. Il contemporaneo sviluppo delle fonti di informazione però limiterà l'effetto dello spin rendendolo temporaneo, permettendo ad un'opinione pubblica ormai informata di neutralizzare l'effetto dello spin.

Abstract

“Storytelling in political communication” is an analysis which aims at identifying the new century methods and strategies used to gain consensus in the voters’ decision-making process.

The development of these methods started in the United States and the United Kingdom, as these two countries represented the proscenium of the personalization of politics, whereas the Continental European parties continued to be too much connected to their ideologies. The spectacularization and the personalization of politics have highlighted the role of the leader, followed by political parties’ downgrade. In order to develop the figure of a leader, it is necessary to build a story based on values and ideals able to convince the electorate. As Cornig says: “The essence of American presidential leadership, and the secret of his presidential success is storytelling”. Taking into consideration these assumptions, the structure of this thesis starts with the study of the storytelling form a historic point of view. It was first used by companies as a marketing tool in order to win over their clients; then, the politicians used it to expand their electorate. Furthermore, the study on voting behaviors and the increase of the so-called liquid electorate, characterized by a low loyalty to parties and attracted by simple messages and by charismatic leaders, led the candidates to shift to central and moderate political positions. Moreover, the introduction of new media changed the narrative techniques and enabled politicians to reach these floating voters and bring them in the political scene.

In fact, the convergence of these means of communication with the digitization process has allowed the use of a single interface for the media, with the result of a simplification in the achievement of information. This phenomenon has inevitably brought to a thorough study of the techniques of persuasion, which might be able to reach a large part of the population in a limited and immediate period. Therefore, it is necessary for every politician to build a narrative program to influence the individual’s political choices. The aim of the action program is winning votes, and this purpose is achieved thanks to the frames that throughout history have become models to follow.

The scripts, the roles and the phases of the narrative are the backbone of every politician’s storytelling, added to the traditional political communication techniques. As stated by Lakoff, people think through frames and they vote more to assert their identity rather than for interest or calculation. Each person has got internalized models, such as a master-leader or a caring-leader. For the ones working in the political scenario, it is important to make the voters recognize these models, leading them to adopt their vision of the world and their system of values expressed through the political decisions.

The new context where this discipline has been developed so far allows the tale to be narrated in a more truthful and realistic way. Furthermore, it has also been more used by the public thanks to its accessibility and fruition simplicity. In this manner, the electorate has found the way to influence the parties and government decision-making processes. The citizen has shifted from a passive to an active role, starting to interact and

discuss with the political figures. This has enabled the politicians to go beyond the wall of the media, creating a direct relationship with the voters, without any constraints of interpretation.

The direct relationship with the media and its increasingly sophisticated use, joint with the need of communicating political messages in a simplistic manner, led to an analysis of two contemporary figures, who nevertheless belong to two different ideological hemispheres: Tony Blair and George W. Bush. Their two completely different narratives have crossed their paths in September 11th 2001. In fact, after the terrorist attacks in New York and Washington, the two leaders' countries, U.K and U.S.A, decided to join forces against Al-Qaida and Saddam Hussein's regime.

In the beginning, the narrative of the war led them to the highest level of popularity, but as time went on, their leadership got worn out, bringing them to a political decline and defeat across national borders.

Despite their strong personal narrative, they did not succeed in facing the disappointment of the public opinion. For this reason, they were swamped by their inability and consequently expelled from the political system. Therefore, storytelling makes everyone lose his innocence as its purpose is to report things in a neutral way, and everyone who uses it is responsible for this loss of innocence and assumes "the Promethean responsibility" to generate perceptions and world views.

Both the great stories of the past and the modern novels have always had the function to explore the condition of a possible experience. The new stories that the storytelling offers us do not explore the circumstances of a possible experience but the modalities of its subjugation. The countless stories created by the propaganda machine are protocols of learning, which aim at taking control of the practices and at acquiring the individuals' knowledge and desires.

As Henri Guaino, Nicolas Sarkozy's advisor, said in 2007, " Politics is about writing a story shared between those who make it and the ones to whom it is addressed. It is impossible to transform a country without being able to write and to tell a story". The success of storytelling and its different models of operating outline a new field of democratic struggles: the main object is no longer restricted to the labor and capital distribution of profits, global inequalities, ecological problems threatening the planet, but it now also includes the symbolic violence that weighs on men's actions. Indeed, this new set of values influences people's opinions, transforms and manipulates their emotions and thus deprives them of the intellectual tools and symbols needed to think about their lives. The future challenge is now to see without watching: defocusing. "Storytelling is a choice whose effects do not run out in a few hours or in some newspapers' headlines. A single story is not enough: tales have to be renewed repeatedly over time. It is about speaking the language of the electors and not of the ones elected. It is a tool to maximize the effectiveness of political contents and it does not work without contents. It is a method to transform the weak points in strong ones." (Cortese, C. 1999).

As analyzed in this work, Blair and Bush were in fact able to tell a solid initial story that brought them first to conquer the leadership of their party and after to become heads of their states. Thanks to the help of their

trusted men, Campbell and Rove, they managed to renew their personal stories and continued to have a large consensus in the public opinion. They reached their peak in the months that followed the outbreak of the war in Iraq. Basing their stories on the values of national cohesion and on the necessity to intervene against the axis of evil in order to restore freedom in Occident. However, the charge of possession of weapons of mass destruction, which constituted the *casus belli* for the war in Iraq, was later proved unfounded, overturning thus the public opinion. This fact is emblematic to show an important shortcoming of the storytelling: an apparently perfect narrative cannot counteract the real elements that might discredit it. Indeed, Blair and Bush, who were initially able to give their best in the world of new media, ended up with being discredited by the same communication world that had supported them. Despite the continuous revision of the narratives, they have been swallowed up by the system because even if the storytelling maximizes the effectiveness of ideas, on the other hand it does not work without contents or when these contents are in contrast with the narrative itself. The attempt to control the leaders' political reactions becomes increasingly complicated. The proliferation of sources of information, joint with the methods of news reception, on one hand limits the possibility of a total control of information, on the other hand it is a beacon that lights the reality of events and nullifies the effect of the spin. The continuous evolution of political storytelling techniques leads therefore to an increasingly technological development of electoral campaigns and stories, which are always more complete and effective during the government mandate. The simultaneous development of sources of information, however, will limit the effect of the spin, which is defined by W. Safire as "a deliberative creation of new perceptions and an attempt of controlling political reactions", making it temporary.

Bibliografia

Salmon, C. (2014) La politica nell'era dello storytelling.

Salmon, C. (2008) Storytelling: La fabbrica delle idee

Giansante, G. (2014) La comunicazione politica online: Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione

Fontana, A., Mieli, E. (2014) Siamo tutti storyteller: Dalla fiction americana alla politica.

Fontana, A. (2009) Manuale di Storytelling: Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa.

Cosenza, C. (2014) Introduzione alla semiotica dei nuovi media.

Stringa, P. (2009) Lo spin doctoring: Strategie di comunicazione politica.

Blair, T. (2010) Un viaggio.

Bush, G. W. (2010) Decision Point

Moore, J., Slater, W. (2003) Bush's Brain: How Karl Rove made George W. Bush Presidential.

Rose R. (1988) "The Postmodern President. The White House Meet the World.