



DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE
Corso di Laurea Magistrale in Relazioni Internazionali

Cattedra di Campaigning e Organizzazione del Consenso

***Il processo di professionalizzazione della politica: l'importanza
dei consulenti politici nella costruzione della leadership.***

RELATORE
Prof. Massimiliano Panarari

CANDIDATA
Carlotta Viola
Matr. 634152

CORRELATORE
Prof. Michele Sorice

Anno Accademico 2018 – 2019

INDICE ANALITICO

INTRODUZIONE.....	1
Capitolo 1: I nuovi strumenti del marketing politico.....	5
1.1. Il Marketing politico;	
1.2. Strumenti e strategie del marketing politico;	
1.3. Comunicare in politica;	
Capitolo 2: Le professioni della consulenza politica.....	33
2.1. La nuova Leadership politica: i processi di spettacolarizzazione e di personalizzazione politica;	
2.2. La Professionalizzazione della politica: la consulenza politica;	
2.3. Gli Spin Doctor;	
2.4. Fare politica sui Social Network: I Social Media Strategist;	
Capitolo 3: Analisi empirica di leader e spin doctor.....	78
3.1. Modello britannico: Tony Blair e Alastair Campbell;	
3.2. Modello statunitense: Barack Obama e David Axelrod;	
3.3. Modello italiano: Matteo e Salvini e Luca Morisi;	
CONCLUSIONI.....	98
BIBLIOGRAFIA.....	102

INTRODUZIONE

Il presente lavoro ha come obiettivo l'analisi delle strategie adottate dai nuovi professionisti della politica, nell'ambito della comunicazione istituzionale.

Oggi, la consulenza politica ricopre, all'interno delle principali democrazie occidentali, un ruolo di straordinaria importanza, poiché è uno strumento che consente di comprendere le esigenze della collettività e di indirizzare, quindi, i personaggi pubblici ad adottare decisioni politiche in base ad esse.

Il processo di professionalizzazione nel mondo politico, riguarda la crescente importanza di figure professionali in grado di accompagnare gli attori politici nel loro utilizzo dei media e dei processi comunicativi. Si tratta di personalità chiamate a dedicare una particolare attenzione all'immagine, in modo da rendere il proprio candidato un abile "giocatore" all'interno del panorama politico.

Nel primo capitolo, sarà introdotto il concetto di marketing politico, inteso come insieme di tecniche alle quali i partiti e i candidati si affidano per rendersi competitivi sul mercato elettorale.

Nonostante il concetto abbia fatto la sua apparizione nel 1969, è a partire dagli anni Novanta che si assiste ad un crescente utilizzo del marketing in politica, diretta conseguenza dell'aumento di importanza dei media, che costringono gli attori pubblici a cambiare radicalmente il modo di rivolgersi ad una collettività sempre più scettica e distaccata dalla realtà politica.

Vengono, come detto, assunti veri e propri esperti di comunicazione e del mondo delle relazioni pubbliche, con l'incarico di elaborare strategie di marketing, che siano strumentali a far conoscere il candidato, ad ascoltare i cittadini e a costruire percorsi efficaci che favoriscono la gestione di una campagna elettorale e il contatto con gli elettori.

Attraverso una serie di nuovi strumenti, tra cui spiccano i nuovi canali comunicativi dei social networks, viene data l'opportunità di favorire una maggiore partecipazione da parte dei cittadini- elettori, pronti ad esprimere la propria opinione al momento delle elezioni. Sempre all'interno del primo capitolo, si cercherà di fornire una definizione completa e dettagliata del concetto di "comunicazione politica", espressione risultante dal connubio

di due termini, che sono stati accostati a partire dall'affermazione del suffragio universale e dallo sviluppo dei più importanti strumenti tecnologici.

La comunicazione politica è, da diversi decenni, uno strumento indispensabile per garantire e legittimare il consenso sociale, poiché offre la possibilità di organizzare la partecipazione, rendendo interessata l'opinione pubblica e, poiché facilita la domanda sociale, intesa come l'insieme delle pretese avanzate dai cittadini di una determinata realtà sociale.

Verranno analizzate le tre fasi storiche che hanno contraddistinto la comunicazione politica e che sono sfumate l'una nell'altra in modo graduale, senza cesure nette, ma sempre integrando elementi della fase precedente in quella successiva.

Si dimostrerà come, oggi, grazie soprattutto al supporto delle televisioni e della rete, la comunicazione sia considerata parte integrante della politica poiché, non è solo concepita come strumento per vendere un prodotto, ma è percepita come frutto dello stesso processo di elaborazione che porta a realizzare un'offerta politica.

Nel secondo capitolo, si fornirà un'analisi dettagliata del fenomeno della leadership politica, un concetto vasto e complesso, per il quale si intende, più facilmente, la capacità di un soggetto di condizionare e di influenzare altri individui.

È dagli anni Ottanta del secolo scorso che si celebra l'importanza di figure in grado di porsi alla guida di una collettività: il candidato, o meglio la sua immagine e la sua personalità, diventano, velocemente, più importanti del partito.

Si dimostrerà come, anche in questo caso, il processo di istituzionalizzazione della leadership si realizzi attraverso il supporto dei mass media. La principale caratteristica della società moderna, infatti, è che tutti i leader sono esposti ad una intensa sovraesposizione mediatica: a differenza delle organizzazioni partitiche, essi possono parlare in pubblico e possono catalizzare l'attenzione del pubblico-elettore, che subisce, dunque, un maggior coinvolgimento emotivo.

Dallo studio del concetto della leadership verrà sviluppato il fenomeno della spettacolarizzazione della politica, inteso come processo di drammatizzazione spettacolare che i media fanno della politica. Nasce la *celebrity politics*, in cui l'attore politico viene accostato a personaggi appartenenti al mondo dello spettacolo. Tutto questo, naturalmente, viene realizzato tramite le televisioni, che sono alla ricerca costante di celebrità e di storie da raccontare con cui riuscire a catturare l'attenzione del pubblico.

In seguito, all'interno sempre del secondo capitolo, verrà descritto il fenomeno della personalizzazione della politica, fortemente inerente al contesto appena descritto.

Oggi lo scontro politico si concentra più sulle personalità che appartengono a schieramenti contrapposti che sui programmi politici, i quali diventano di secondaria importanza. Tutto questo porta all'affermazione del partito personale, che prevede una sostanziale simbiosi tra partito e leader; l'immagine del leader e del partito, agli occhi dello spettatore, coincidono e si sovrappongono.

Una volta terminata l'analisi di questi processi appena citati, sarà facile dimostrare quanto oggi, più che mai, risulti fondamentale il lavoro di esperti della comunicazione, di consulenti che assistano il leader politico nel prendere tutte le più importanti decisioni.

Si tratta di figure capaci di pensare e di progettare una campagna elettorale e di supportare il candidato di riferimento durante tutta la durata della sua permanenza nell'arena politica.

La consulenza politica nasce negli Stati Uniti e il suo sviluppo è connesso ai cambiamenti della comunicazione politica e alle trasformazioni del sistema politico. Verranno individuati gli elementi più importanti che caratterizzano la consulenza politica e si dimostrerà come oggi, i consulenti politici siano considerati delle vere e proprie celebrità mediatiche, quasi al pari del proprio candidato di riferimento.

In seguito, verrà dedicata una particolare attenzione alla figura dello *spin doctor*, espressione con cui si indica un esperto che viene assunto per curare le strategie comunicative del politico. Si tratta, dunque, di una figura in grado di occuparsi di tutti gli aspetti comunicativi che riguardano i propri clienti e di renderli capaci di muoversi nel mondo dei mass media, anche screditando i diretti avversari politici.

Sempre nell'ambito della consulenza politica, verrà dato spazio anche al ruolo del *social media strategy*. Oggi, infatti, la comunicazione politica viene effettuata sulla rete, attraverso una molteplicità di differenti piattaforme. Ciò che è cambiato rispetto al passato, è una maggiore possibilità offerta agli utenti di poter finalmente decidere quali informazioni seguire, quali discutere e per quali temi è necessario attivarsi. Ed è proprio per questo che i social networks costituiscono un tassello importante durante una campagna elettorale: rappresentano uno strumento potente che oggi non può essere estraneo alla comunicazione politica.

Verrà introdotta la figura del *social media strategist*, membro effettivo dello staff tecnico del leader politico, con il compito di progettare una strategia funzionale ai social network,

consentendo in questo modo di allestire una campagna elettorale, facilmente seguibile da chiunque ne abbia interesse.

Con il terzo capitolo si entrerà nel vivo della nuova comunicazione e della consulenza politica attraverso lo studio e l'analisi delle principali strategie messe in atto da tre differenti leader politici, appartenenti a realtà territoriali e periodi storici differenti. Verranno esaminate le decisioni prese da Tony Blair, primo ministro britannico dal 1997 al 2007, da Barack Obama, primo presidente afroamericano e, da Matteo Salvini, ex Ministro degli Interni e attuale Segretario della Lega Nord.

Verranno, altresì, esaminate le strategie proposte dai loro straordinari *spin doctor*: Alastair Campbell, principale consigliere e capo della comunicazione sotto il governo Blair. Con A. Campbell le strategie spin toccano livelli mai raggiunti prima in un paese europeo, contribuendo in modo determinante alla straordinaria popolarità di Blair. Ha messo in pratica tutte le principali tecniche di *spin doctoring*, in maniera maniacale e scientifica. Tutto questo attraverso un monitoraggio costante sui mass media e una catalogazione precisa e dettagliata di tutti i giornalisti e dei loro scritti.

David Axelrod, lo *spin doctor* di Obama, un pubblicitario che ha avuto l'abilità di applicare al contesto politico le sue tecniche e le sue conoscenze.

È proprio Axelrod la mente del celebre slogan “*Yes, We can*”, un vero e proprio credo, una vera e propria emozione, pronunciato per la prima volta in campagna elettorale durante le primarie nell'ottobre del 2008.

Infine, Luca Morisi, lo *spin doctor* di Matteo Salvini che è riuscito in poco tempo a creare un'immagine di un uomo comune vicino al popolo e fortemente presente su tutte le piattaforme televisive e online.

Dunque, attraverso lo studio di questi personaggi pubblici, si cercherà di capire come la comunicazione politica sulle televisioni, ma soprattutto sui social network, ha radicalmente cambiato il modo di fare politica, mettendo a disposizione, degli attori politici, nuovi spazi su cui apparire e su cui rivendicare le proprie idee e, per gli elettori, nuovi strumenti per poter partecipare attivamente ai dibattiti pubblici.

Capitolo 1.

I NUOVI STRUMENTI DEL MARKETING POLITICO

1.1. Il marketing politico 1.2 Strumenti e strategie del marketing politico 1.3 Comunicare in Politica

1.1 Il marketing politico

Nella definizione di Bruce Newman, esperto in comunicazione politica, *“il marketing politico è l'insieme delle applicazioni, delle procedure e dei principi di marketing alle campagne politiche da parte di individui e organizzazioni. Le procedure comprendono analisi, sviluppo, realizzazione e management di campagne strategiche su candidati, partiti politici, governi, lobbisti e gruppi d'interesse che chiedono di influenzare l'opinione pubblica, di proporre le proprie ideologie, di vincere le elezioni, di ottenere l'approvazione di norme legislative e referendum in risposta ai bisogni e ai desideri di selezionati cittadini e gruppi sociali”*¹.

Questa definizione offre una spiegazione del marketing politico inteso come insieme di tecniche alle quali i partiti e i candidati politici si affidano per rendersi competitivi sul mercato elettorale.

In realtà, il marketing e la politica non sono termini tradizionalmente associati; *“questo però non ha impedito negli ultimi due decenni un uso crescente di definizioni derivanti dalla comunicazione pubblicitaria e dal marketing, che ha portato a paragonare partiti e candidati a veri e propri prodotti”*². *“Può sembrare azzardato l'accostamento tra politica (e, quindi rappresentanza) e comunicazione da un lato e marketing dall'altro (e, quindi, rappresentazione a fini conativi), ma in realtà si tratta di far incontrare all'interno di un mercato, quello elettorale e postelettorale, una domanda (quella degli elettori) e un'offerta (quella di partiti e leader politici)”*³.

L'accostamento del marketing alla politica fu presentata per la prima volta nel 1969 da P. Kotler e S.J. Levy, i quali sostennero che *“tutte le organizzazioni vengono create per servire gli interessi di gruppi particolari: gli ospedali per servire i cittadini, i sindacati per servire gli iscritti [...]. il marketing è quella funzione dell'organizzazione che può mantenere un costante contatto con i suoi consumatori, leggerne i bisogni, svilupparne*

¹ B. Newman, *The Mass Marketing of Politics*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1999.

² M. Cacciotto, *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, 2011, p. 37.

³ F. Giorgino, *Alto Volume, politica, comunicazione e marketing*, Luiss University Press, p. 12.

*prodotti che vadano incontro a tali bisogni e costruire un piano di comunicazione per esprimere gli obiettivi dell'organizzazione".*⁴

Gli autori sostennero quindi che il marketing, precedentemente limitato ad organizzazioni commerciali, potesse essere utilizzato da tutte le organizzazioni, incluso lo Stato e il settore pubblico. In particolare, P. Kotler lo definisce come *"la gestione efficace, da parte di un'organizzazione, dei rapporti di scambio con i suoi vari mercati e pubblici, tramite le attività di analisi, pianificazione, realizzazione e controllo."*

Dagli ultimi due decenni si è assistito a un crescente utilizzo del marketing in politica, diretta conseguenza dell'aumento di importanza dei media e del progressivo allentamento del rapporto tra candidati politici e cittadini che porta a considerare gli elettori come semplici consumatori e ad accrescere le analogie tra il mercato delle aziende e quello della politica. Come scrive De Blasio, *"quando si parla di marketing politico ci si riferisce all'utilizzo di tutti quegli strumenti, tecniche, concetti e filosofie che dal marketing commerciale entrano a pieno titolo nello sviluppo della cosa politica, sia quindi nelle campagne elettorali, sia nelle relazioni comunicative tra le organizzazioni politiche e le altre organizzazioni. [...] si è giunti ad applicare le 4 P del marketing mix – prodotto, posizionamento, promozione e prezzo - al comparto della politica"*.⁵ Un'ulteriore definizione è fornita da M. Cacciotto, che sostiene che il fenomeno in questione può essere definito come *"un processo sistematico e permanente di analisi del mercato politico-elettorale per riscontrare al meglio la domanda in genere o particolari segmenti di essa e quindi per distinguersi dai concorrenti"*⁶.

Oggi, il marketing politico è una parte fondamentale della vita politica: tutti gli attori politici, istituzionali e non, fanno ricorso alle tecniche del marketing politico per raggiungere i propri obiettivi. Il fenomeno in questione riguarda, soprattutto, il modo in cui le élites politiche usano strumenti e concetti di marketing per capire, per rispondere, per coinvolgere e per comunicare con il "mercato politico". Le regole del marketing mostrano agli esponenti politici i modi con cui comportarsi e comunicare con la collettività basandosi su statistiche e dati che rispecchiano i bisogni dei "consumatori". Chiaramente c'è un utilizzo piuttosto consistente dei media da parte dei candidati allo scopo di informare e di modificare gli atteggiamenti e i comportamenti dell'elettorato.

⁴ P. Kotler, S.J. Levy, *Broadening the concept of marketing*, in *Journal of Marketing*, 1969, p. 15.

⁵ M. Sorice, *La Comunicazione Politica*, Bussole, Carrocci Editore, 2014, p. 83.

⁶ M. Cacciotto, *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, op. cit., p. 43.

Il marketing è, infatti, quella disciplina che studia il modo attraverso il quale far incontrare la domanda e l'offerta all'interno del mercato. Si tratta di una molteplicità di tecniche che consentono di favorire l'adeguamento di un candidato al suo elettorato e più in generale al maggior numero di elettori, marcando la differenza con i concorrenti avversari.

La comunicazione politica si inserisce in un contesto di grande concorrenza discorsiva: sono tanti i partiti e i leader che si affrontano per acquisire il consenso e la fiducia dell'elettorato. *“La costruzione del consenso passa attraverso la capacità di sviluppare un sistema di governo delle relazioni e la definizione di politiche pubbliche efficaci”*⁷.

La ricerca del consenso è un'attività che permane stabilmente nel tempo e che non ha mai fine: essa infatti ha inizio il giorno dopo le elezioni e finisce nel giorno che precede le successive elezioni. È proprio per massimizzare il consenso che, per un candidato politico, conoscere il proprio avversario risulta fondamentale: *“alla presentazione euforica di sé essi accompagnano un tentativo di svalorizzare l'avversario. Per far ciò devono ricostruire disforicamente la figura nemica”*⁸. Una campagna politica efficace deve rimarcare le qualità del proprio candidato e allo stesso tempo deve gettare ombra sull'avversario.

Si tratta, quindi, di una molteplicità di strategie che favoriscono il raggiungimento di decisioni, la creazione di offerte che soddisfano le esigenze della società. In particolare, il marketing politico analizza il modo in cui viene creato il prodotto politico, studiando i comportamenti dei politici e dei partiti, approfondendo l'offerta e il modo in cui quest'ultima risponde alle necessità e ai bisogni della collettività.

Impossessandosi delle tecniche del marketing commerciale, la politica è facilitata a raggiungere una serie di importanti e specifici obiettivi tra cui, accrescere il numero di iscritti al partito, conquistare il consenso, incidere sull'agenda dei media, promuovere cause, ideologie e proposte normative, offrire una comprensione maggiore di fronte ad una politica sempre più complessa, stimolare l'azione su un problema crescente, ottenere supporto e aumentare i voti alle elezioni successive.

È importante capire che non si tratta solo di una strategia volta all'ottenimento della vittoria elettorale: *“per alcuni, salire al potere è solo il mezzo per raggiungere un fine;*

⁷ M. Cacciotto, *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, op. cit., p. 11

⁸ S. Colarieti, P. Guarino, *Introduzione al Marketing politico*, Luiss University Press. 2005, p. 133.

mentre altri potrebbero non avere mai la possibilità di entrare nell'arena di governo, ma possono comunque esercitare un'influenza significativa sul dibattito politico"⁹.

Da quanto fin qui sostenuto, risulta chiaramente che il marketing politico sia *"un processo sistematico e permanente di analisi del mercato politico - elettorale per riscontrare al meglio la domanda generale o particolari segmenti di essa e quindi per distinguersi dai concorrenti"*¹⁰. Ancora, come sostiene M. Bongrand, *"il marketing politico è un insieme di tecniche che hanno lo scopo di consentire l'adeguamento di un candidato al suo elettorato potenziale, farlo crescere in notorietà e creare le differenze con i concorrenti e gli avversari. Lo scopo ultimo, ovviamente, è la crescita del numero di voti"*¹¹.

Il marketing politico, come già sostenuto, viene attuato applicando i concetti di marketing dal mondo dell'economia al mondo della politica, ma non semplicemente sovrapponendo l'uno sull'altro. La politica, infatti, è estremamente differente dalle imprese sotto tanti aspetti: *"Politics links marketing to elections and therefore to government and the decision as to who ultimately controls the world. Politics is not about making money and it isn't even just about getting votes. Politics is about principles, ideals and ideology"*¹². Il marketing politico riguarda tutti gli aspetti del comportamento politico; attiene al *design* del prodotto politico, al suo rapporto con le richieste del mercato e al rapporto tra le élite politiche e il pubblico.

Il *"political marketing"* è fortemente ancorato al processo di comunicazione politica, intesa come *"un modo di fare politica attento alla costruzione e alla gestione di relazioni tra soggetti politici e cittadini"*¹³. Fare politica oggi non significa altro che fare comunicazione (politica). Tuttavia sono tanti gli studiosi e i professionisti che sostengono che *"il marketing politico non incide soltanto sulla comunicazione, ma su tutta la vita politica, sulle strategie e sull'elaborazione dei programmi, con prescrizioni che richiedono pressantemente di tener conto, per ottenere il consenso, dei sondaggi, dell'immagine del leader e del brand del partito"*¹⁴. Le élite useranno il marketing per identificare le richieste degli elettori e quindi progettare il loro prodotto in base a questo. Una ricerca politica di mercato, infatti, viene condotta

⁹ J. Lees-Marshment, *Political Marketing, Principles and Applications*, New York, Routledge, 2009, p. 3.

¹⁰ A. Foglio, *Il Marketing politico ed elettorale*, Milano, Angeli, 1999, pp. 30-31.

¹¹ M. Sorice, *La Comunicazione Politica*, Bussole, op. cit, p. 83.

¹² J. Lees-Marshment, *Political Marketing, Principles and Applications*, op. cit, p. 11.

¹³ S. Colarieti, P. Guarino, *Introduzione al Marketing politico*, 2005, op. cit. p. 102.

¹⁴ L. Mori, *Il marketing politico e il consenso in democrazia* in Iride, 3/2011 pp. 569-570.

prima della progettazione e dello sviluppo del prodotto o del marchio per permettere ai professionisti del settore, di creare qualcosa per cui il pubblico elettore vorrà votare. L'attenzione si concentra sulle élites che plasmano le proprie decisioni sulle necessità degli elettori. La ricerca "di mercato" è, così, una parte fondamentale dell'agire politico in quanto garantisce che le singole decisioni prese siano state precedute da uno studio intenso e particolare delle abitudini e degli interessi dei destinatari. La ricerca è finalizzata a comprendere le attitudini, i comportamenti, i bisogni e le necessità del pubblico elettore e, include forme quantitative di ricerca come i sondaggi e i processi di segmentazione e forme qualitative come *focus group*.

Ogni ricerca quantitativa offre una fotografia del momento: fornisce dati e statistiche utili a comprendere i temi e le intenzioni di voto. Infatti, *"la ricerca quantitativa deve essere progettata attentamente per produrre risultati accurati. È impossibile chiedere a tutti sul mercato, poiché il mercato è troppo grande"*.¹⁵ Di conseguenza, le ricerche sul territorio non forniscono una rappresentazione di maggioranze di cittadini, ma si restringono a maggioranza di intervistati: non la popolazione nel suo complesso viene presa in considerazione, ma soltanto un campione. Si prende in esame un segmento della popolazione che rappresenta le caratteristiche della popolazione stessa: *"le tendenze non rispondono alla necessità di assicurazione/motivazione di candidati e staff, ma offrono una chiave di lettura strategica e profonda"*.¹⁶

Anche la segmentazione è uno strumento fondamentale che consente di identificare le caratteristiche comuni e aiuta a creare nuovi raggruppamenti cui le élites potrebbero non pensare altrimenti. Invece, *"la ricerca qualitativa è usata per capire piuttosto che per misurare e quindi usa domande aperte e produce dati narrativi"*.¹⁷ Essa aiuta a capire se l'opinione può essere modificata. Questo tipo di indagini permette di conoscere e andare in profondità nell'analisi. In particolare, tra le differenti metodologie utilizzate, viene utilizzato il già citato *focus group* che, secondo la definizione di C. Mills *"it is a facilitated discussion, usually amongst undecided voters... [who have] some prospect of voting for the commissioning party. Typically in a campaign, a group would explore*

¹⁵ J. Lees-Marshment, *Political Marketing, Principles and Applications*, op. cit. p. 69.

¹⁶ S. Colarieti, P. Guarino, *Introduzione al Marketing politico*, 2005, op. cit. p. 137.

¹⁷ J. Lees-Marshment, *Political Marketing, Principles and Applications*, op. cit. p. 77.

*campaign impressions and views on critical issues, and test the messaging and campaign advertising.”*¹⁸

Il *focus group* prevede l’incontro tra un esperto e un determinato gruppo di cittadini del territorio che si prende in oggetto, i quali rispecchiano precise qualità socio-culturali precedentemente individuate. Sono utilizzati dai professionisti della politica anche per capire perché un partito ha perso il supporto e a sviluppare una nuova strategia per recuperare i voti perduti: “*il focus group può essere definito come una discussione all’interno di un piccolo gruppo, animata da un ricercatore, allo scopo di ottenere informazioni su un tema specifico*”¹⁹.

Se usate accuratamente, le ricerche politiche di mercato possono contribuire a dare importanti indicazioni al fine di individuare gli elettori decisivi per la vittoria finale e di capire cosa spinge un elettore a votare per l’altro candidato politico. Solitamente, i voti degli elettori sono spiegati da due variabili differenti: i sentimenti verso il partito e i sentimenti verso il candidato e, questo dimostra che le questioni prettamente politiche pesano meno sulle decisioni degli individui.²⁰

Terminata la ricerca, diventa opportuno descrivere gli utilizzi degli strumenti di marketing da parte dei candidati politici. A tale riguardo, si devono considerare almeno due tra i modelli più rilevanti. Il primo di essi, è il modello Newman, che si basa sulla segmentazione del mercato (i cittadini), sul posizionamento del candidato politico e sulla realizzazione della strategia. In particolare, l’ultimo aspetto si articola nelle già citate “quattro P”: il prodotto, che si identifica con il programma politico proposto, il *push marketing*, che consiste nella campagna sul territorio, il *pull marketing*, che avviene tramite il sistema dei mass media e infine il *polling*, che riguarda le attività di ricerca e il consenso.

Invece, “*la comunicazione del posizionamento, veicolata dai mass media, richiede una semplificazione della complessità sociale.*”²¹ Oggi viviamo nella cosiddetta “era del posizionamento”, caratterizzata dalla necessità di far emergere le peculiarità del candidato politico e del suo programma rispetto ai concorrenti attraverso un meticoloso

¹⁸ S. Mills, *Focus groups: myth or reality*. Adenauer Stiftung, 27,38.

¹⁹ E. De Blasio, M. Quaranta, M. Santaniello, M. Sorice, *Media, politica e società: le tecniche di ricerca*, Carocci Editori, 2017, p. 83.

²⁰ A riguardo si veda: M. Castells, *Comunicazione e Potere*, Ube Paperback, 2017, p. 187.

²¹ M. Cacciotto, *Marketing politico: come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, 2011, p. 98.

utilizzo dei media. Oggi, è opportuno creare una posizione politica basata sui propri elementi di forza e di debolezza, ma anche su quelli dei diretti avversari. Il marketing politico diventa *“uno strumento fondamentale per contrastare la crescente instabilità di un governo in un’arena politica altamente competitiva e mediatizzata che dapprima richiede di essere popolari per vincere le elezioni e poi mette a dura prova tale popolarità nel corso del tentativo di realizzare le promesse elettorali”*²². Collins e Butler, ad esempio, argomentano che i partiti e i candidati possono assumere quattro diverse tipologie di posizionamento: la posizione del leader, quella del *challenger*, del *follower* ed infine la posizione del *nicher*. Il primo è colui che ottiene il maggior numero di consensi elettorali ed è naturalmente oggetto di critiche e attacchi da parte degli altri attori politici presenti nel mercato elettorale. Il *challenger* è il cosiddetto sfidante, colui che più di tutti ha la possibilità di contrastare la posizione del leader, mostrando le sue potenzialità e le sue doti. Il *follower* è *“il candidato o partito che copia il comportamento del leader o dello sfidante, cercando il più possibile di confondersi attraverso l’omologazione con il posizionamento dei concorrenti che lo precedono. Essi sono spesso forti a livello locale”*²³. L’ultima tipologia di posizionamento concentra tutte le sue fatiche su una nicchia precisa di elettori, indirizzando i propri obiettivi e i propri programmi alla fascia di individui selezionati.

In generale il posizionamento è un processo che richiede di adattarsi continuamente ai cambiamenti del contesto in cui ci si trova ad agire: bisogna essere sempre in grado di difendere la propria posizione e di accrescere il proprio elettorato.

L’altro importante modello, senza dubbio il più rilevante e quello che ha riscosso maggior successo è quello di Lees- Marshment. Esso applica concetti e tecniche del *marketing* al comportamento dei partiti politici e suggerisce tre differenti modelli di partito.

Il primo di essi, *“Product oriented party (POP)”*, è un partito tradizionale che si limita a far conoscere il proprio prodotto con la presunzione che sarà votato semplicemente perché le proprie tesi sono quelle più corrette. Sono tanti i partiti di piccole dimensioni che adottano questo approccio poiché il loro obiettivo è quello di rappresentare una particolare fascia sociale.

Il secondo, *“Sale oriented party (SOP)”*, parte dal presupposto che non modificherà il

²² M. Cacciotto, *Marketing politico: come vincere le elezioni e governare*, op. cit., p. 11.

²³ ivi p. 99.

proprio prodotto, ma utilizzerà le tecniche di *marketing* per individuare e identificare gli elettori e mettere in atto una comunicazione più efficace che consentirà di vendere il partito: *“il SOP non modifica le proprie posizioni per andare incontro ai desideri degli elettori, ma cerca di trovare il modo migliore per convincerli che ciò che offre è anche ciò che loro stanno cercando”*²⁴.

Infine, il terzo modello, *“Market oriented party (MOP)*, che modella e progetta il suo prodotto con la sola finalità di soddisfare le richieste degli elettori. Non cerca, quindi, di modificare il pensiero dei cittadini, ma al contrario cerca di andare incontro alle loro esigenze. Questo modello è lontano da quelli descritti in precedenza che cercano invece di perseguire in maniera costante la propria ideologia.

Seguendo questo nuovo tipo di approccio, il processo di marketing politico passa attraverso una serie di specifiche e differenti fasi. È così che nel terzo modello, risulta importante l'attività di *market intelligence*, attraverso la quale il partito cerca di individuare e comprendere le necessità degli elettori, attraverso una serie di strumenti quali, gruppi di lavoro su singole tematiche, incontri pubblici ma soprattutto attraverso il sondaggio che, come sarà descritto successivamente, rappresenta uno degli strumenti di maggior successo durante la fase di pre-campagna elettorale. L'attività di *market intelligence* consente di venire a conoscenza di tutti quei bisogni e desideri dell'elettorato prima di elaborare i programmi politici. Si tratta di modificare determinati aspetti del proprio prodotto: *“partiti e candidati per ottenere il massimo sostegno riposizionano le proposte politiche e la loro immagine in risposta ai cambiamenti nei bisogni e desideri degli elettori seguendo la stessa formula di marketing che funziona per le aziende”*.²⁵

In seguito, risulta altrettanto fondamentale l'attività del *product design*, durante la quale invece viene allestito e programmato il prodotto sulla base di quanto è emerso da *market intelligence*. Il prodotto politico è estremamente complesso, poiché ingloba da una parte le proposte politiche avanzate e, dall'altra include il partito, il leader e tutti coloro che costituiscono l'organizzazione politica. Per prodotto politico si può intendere l'intera attività messa in campo da partiti, leader e istituzioni. Seguendo un criterio cronologico, un'altra attività da menzionare è quella del *product adjustment*, in cui si cerca di aggiustare il prodotto, in modo da adattarlo ai propri

²⁴M. Cacciotto, *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, op. cit. p. 50.

²⁵ *ivi*, p. 54.

obiettivi. Ancora, *l'implementation*, che consiste nella capacità del leader di far accettare le modifiche e soprattutto di mantenere sempre unito il partito, cercando di conservare l'entusiasmo per il nuovo prodotto. La fase della *communication* è elaborata con attenzione ed è legata alla comunicazione del prodotto agli elettori da parte del partito. Vi è poi l'attività del *campaign*, in cui il partito ripete la sua proposta nella campagna vera e propria, rammentando agli elettori gli aspetti chiave e i vantaggi del suo prodotto. La fase dell'*election* riguarda invece la capacità di acquisire voti e consenso. *“La pressione a mantenere alto il consenso esercita una notevole influenza sull'azione politica del leader e, quindi, del governo. Infatti, la necessità di garantire una copertura positiva da parte dei media orienta le scelte politiche verso soluzioni di breve periodo che possono garantire il massimo rendimento in termini di immagine”*²⁶.

Infine la fase del *delivery*, in cui il partito deve mettere in pratica tutto ciò che è stato promesso e pensato all'interno del proprio programma.

Il *market oriented party* è sicuramente il modello più idoneo ai nuovi partiti, che in seguito a diversi insuccessi e diverse sconfitte, decidono di mutare completamente il loro approccio per presentarsi in un modo nuovo e credibile verso il pubblico elettore. Da quanto emerso finora, il marketing politico è comunemente considerato come una questione di vendita: è quindi facile intuire che oggi le operazioni di marketing sono affidate a professionisti dotati di competenze specifiche e particolari. Oggi inoltre, l'efficacia del marketing politico emerge soprattutto nella costruzione dell'immagine di un leader politico. Come ha scritto Bruce Newman, *“uno dei più importanti strumenti di marketing che un politico può utilizzare per influenzare l'opinione pubblica è la sua stessa immagine”*²⁷. Gli attori principali delle campagne elettorali rimangono naturalmente i leader politici e i partiti, ma un ruolo di straordinaria importanza lo ricoprono i “consulenti politici”, protagonisti nascosti in grado di condurre l'attività del politico da dietro le quinte: accanto all'esercizio del potere visibile, esiste anche un potere invisibile, quello dello *spin doctor*: *“i professionisti del marketing politico e gli spin doctor puntano sui messaggi capaci di far presa sulle emozioni - tra cui hanno un ruolo primario paura ed entusiasmo - intese come “scorciatoie cognitive”, e ciò ha un impatto sulla costruzione delle argomentazioni, lasciando ben poco spazio a*

²⁶ D. Campus, *Il Marketing politico: fare la politica attraverso la comunicazione*, Il Mulino, Rivisteweb, Irìde, Fascicolo 3, dicembre 2011, p. 543.

²⁷ B. Newman, *The Mass Marketing of Politics*, op. cit., p. 8.

massime di correttezza e validità [...]”²⁸.

Gli anni ottanta hanno decretato la fine dell’era in cui i politici stessi erano coloro che impostavano le strategie della campagna elettorale: *“il passaggio dalle campagne labor-intensive, che utilizzano la forza lavoro degli iscritti e dei sostenitori, a quelle capital-intensive, che richiedono notevoli finanziamenti per sostenere le spese del complesso degli strumenti di propaganda, non è stato indolore [...] e parte della spiegazione del perché in alcuni paesi il marketing politico si è affermato con una certa lentezza è riconducibile alle diffidenze con cui i consulenti sono stati accolti in seno ai partiti”²⁹.*

La differenza con il passato è che i costi delle campagne elettorali contemporanee sono aumentati enormemente in termini di compensi dei professionisti, ma soprattutto per gli strumenti adoperati come i sondaggi e le emissioni di spot televisivi.

Il marketing politico incide su tutta la vita politica, sulle strategie e sull’elaborazione dei programmi, con regole che richiedono di considerare, per conquistare il consenso, i sondaggi, la figura del leader e il “brand” del partito. È indicativo quanto sostengono P.

Kotler e N. Kotler: *“[...] il candidato non dovrebbe automaticamente cercare il concetto più ideale, ma dovrebbe piuttosto scegliere quello che lo o la pone nella migliore posizione per compensare i concetti di prodotto adottati dagli altri candidati”³⁰.*

Attraverso il *branding* è possibile agire per sostenere i partiti e i candidati a mantenere o aumentare la reputazione e il supporto, a creare un sentimento di identità con il partito stesso e i suoi candidati e a dar vita a una relazione di fiducia tra le élite politiche e i consumatori: *“political branding is about how a political organisation or individuals perceived overall by the public”³¹.* Consente al consumatore – elettore, di comprendere con maggiore facilità cosa offre un partito e il suo leader.

L’utilizzo del marketing politico si è esteso ben oltre la fase elettorale: oggi si parla di campagna elettorale permanente, ovvero *“di strumenti di marketing quali sondaggi, focus group, campagne pubblicitarie comunemente utilizzate dai governi durante i mandati”³².*

Durante la campagna elettorale vera e propria l’obiettivo è quello di ottenere il maggior numero di voti, durante il mandato invece l’obiettivo è mantenere sempre vivo e attivo il

²⁸ L. Mori, *Il marketing politico e il consenso in democrazia*; op.cit, p. 571.

²⁹ D. Campus, *Il Marketing politico: fare la politica attraverso la comunicazione*, op. cit., p. 539.

³⁰ P. Kotler e N. Kotler, *Political Marketing, Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*, in *Handbook of Political Marketing*, a cura di B. I. Newman, Thousand Oaks, Sage, 1999, pp. 3-18.

³¹ B. Newman, *The Mass Marketing of Politics*, op.cit., p. 104.

³² S. Blumenthal, *The Permanent Campaign*, New York, Beacon Press, 1980.

consenso. Il marketing incide in modo determinante sul meccanismo di *accountability* sul quale poggia la democrazia rappresentativa. I cittadini - elettori hanno la possibilità di giudicare il governo, premiandolo o punendolo con il voto: il marketing interviene sul modo in cui il governo, tramite i mass media, espone i suoi risultati al pubblico, influenzando il giudizio dei cittadini.

La politica di oggi ha infatti la missione di legare i cittadini con i politici: *“in quest’ottica il marketing politico è la cassetta degli attrezzi della new politics, in una logica strategica in cui conoscenza, visione, direzione e velocità rappresentano parole chiave e guida operativa per lo scambio continuo politica-cittadini.”*³³

Riassumendo quanto è stato detto finora, un candidato politico con il suo staff *“deve prima cercare di capire cosa pensa e prova l’elettorato che dovrebbe essere chiamato a votare per una certa forza politica, facendo sondaggi e ricerche per indagare le opinioni, le emozioni e i bisogni degli elettori e delle elettrici a cui si vuole rivolgere, poi si costruisce la propria campagna elettorale o, meglio ancora, la campagna permanente, visto che la comunicazione politica agisce tutto l’anno, non solo prima di una competizione elettorale”*³⁴.

In definitiva, il marketing politico svolge un ruolo straordinario ormai in tutte le democrazie del mondo, poiché rappresenta un mezzo di interrogazione indiretta della popolazione e di iniziative strategiche, avente come scopo la costruzione di una fitta rete di relazioni e di adattamento fra il candidato politico e il suo elettorato.

1.2. Strategie e strumenti del marketing politico

La nascita del marketing politico coincide con lo sviluppo del sistema dei media *braodcasting* e con il consolidamento delle democrazie occidentali. Esperti di comunicazione dovevano dar vita a strategie di marketing politico che comprendevano anche l’utilizzo di soluzioni audiovisive, come spot televisivi.

Per ottenere consenso e approvazione, la politica ha bisogno di mosse strategiche da realizzare in un ambiente di concorrenza: *“mosse mirate all’obiettivo, che si confrontano con le (contro)mosse dell’avversario, trovano sostegno in specifiche azioni tattiche,*

³³ S. Colarieti, P. Guarino, *Introduzione al Marketing politico*, op. cit., p. 103.

³⁴ G. Cosenza, *Semiotica e Comunicazione Politica*, Editori Laterza, 2018, p. 119.

*necessitano di essere modulate, verificate, messe in forma.”*³⁵
La strategia politica riguarda *"la formazione di obiettivi e l'attuazione dei compiti necessari per raggiungere tali obiettivi con un modello di coerenza nel tempo, dati i limiti delle risorse disponibili"*³⁶.

La strategia del marketing politico riguarda il modo in cui le parti, i candidati politici e i governi riflettono sul modo in cui raggiungere e mettere in pratica i propri obiettivi. Le strategie politiche richiedono di considerare una serie di importanti fattori tra cui la natura del mercato, la storia, la cultura, la *governance*, le parti interessate, i concorrenti, le risorse e gli obiettivi. Avere una chiara idea dei cittadini e del pubblico è necessario sia alla scelta dei temi sia alla definizione del rapporto fiduciario che si vuole con essi costruire: *"la strategia nasce dall'analisi e produce la comunicazione"*.³⁷

La strategia messa in atto dai politici si concretizza in una pianificazione delle azioni e nella programmazione dell'agenda durante campagna elettorale: *"a differenza della tattica, che riguarda le decisioni da prendere giorno per giorno per raggiungere gli obiettivi di partenza, la strategia opera nel medio-lungo periodo e non dovrebbe essere mai modificata a meno che non sia radicalmente cambiato il contesto di partenza"*³⁸.

La strategia politica è strumentale a far conoscere il candidato politico, ad ascoltare i cittadini e a costruire percorsi efficaci che consentono la gestione della campagna e il contatto con gli elettori. Essa non è facile da decifrare e raramente è di dominio pubblico: partiti e candidati tendono infatti a non rendere pubbliche le proprie decisioni strategiche. *"Strategy development in politics is never easy, never comfortable. It is always challenging, often frustrating, as the sheer complexity of the strategic task has to be first made comprehensible, then manageable, and finally simple, uncomplicated and decisive. Effective political strategy is the result of bruising months of argument, counterargument, testing, verification, endless meetings, constant setbacks and much frustration, attempting to tie together policy, politics, ideology and public opinion"*³⁹.

³⁵ S. Colarieti, P. Guarino, *Introduzione al Marketing politico*, Luiss University Press, 2005, p. 142.

³⁶ S. Barber, *Political Strategy: Modern Politics in Contemporary Britain*. Liverpool: Liverpool Academic Press, 2005, in J. Lees-Marshment, *Political Marketing, Principles and Applications*, p. 19.

³⁷ S. Colarieti, P. Guarino, *Introduzione al Marketing politico*, op. cit., p. 154.

³⁸ M. Cacciotto, *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, op. cit., p. 62.

³⁹ The Late Lord Philip Gould, advisor to UK PM Tony Blair, 2002 Source: Bartle, Atkinson and Mortimore (eds), 2002, in J. Lees-Marshment, *Political Marketing, Principles and Applications*, p. 41.

La strategia politica è, quindi, fondamentale per il marketing politico poiché determina il modo in cui i governi, i partiti e i candidati pensano e si relazionano al pubblico elettore. Essa è l'essenza della campagna elettorale e una sua giusta impostazione diventa centrale, soprattutto durante la prima fase di una campagna elettorale, per comprendere il contesto in cui quest'ultima si svolgerà. *“Le strategie di marketing possono essere applicate in tutti i diversi ambiti della campagna elettorale a partire dalla iniziale definizione dei suoi obiettivi specifici”*⁴⁰. I diversi progetti politici vengono oramai sempre più elaborati grazie al supporto di *think tank*, *“centri di ricerca che raccolgono esperti, accademici, strateghi politici e consulenti mediatici per elaborare la conduzione della politica e la formazione delle linee politiche”*⁴¹

Se il punto di partenza per elaborare una giusta strategia è la conoscenza dell'avversario e del contesto competitivo, il passo seguente è prendere decisioni che rappresenteranno il fulcro della campagna elettorale e che definiranno la strategia politica. L'obiettivo rimane naturalmente la vittoria finale e acquisire il maggior numero di voti per poter governare. Infatti, una cosa sola interessa ai partiti e ai candidati durante la campagna elettorale, vincere. *“Questo implica che le proposte di linea politica vanno costruite come messaggi politici che cercano di ottenere il supporto dell'elettorato”*⁴². Tuttavia, questo non significa che gli attori politici debbano essere indifferenti al contenuto della politica. Ma, *“raggiungere una posizione di potere è il prerequisito per realizzare qualsiasi progetto politico.”*⁴³

Ogni discorso sociale e politico deve necessariamente adeguarsi al contesto culturale e comunicativo che prevale all'interno di una determinata realtà sociale, temporale e territoriale. Per raggiungere questo traguardo, uno stratega politico dà vita ad un processo di segmentazione e di *targeting*, che consentono da una parte di personalizzare i contenuti e dall'altro di indirizzare i materiali, principalmente, a quei gruppi di elettori ritenuti importanti e decisivi.

Il *targeting* infatti, consente di classificare gli elettori necessari a ottenere la vittoria nel modo più conveniente possibile e assicura che le risorse vengano collocate dove saranno più utili ed efficienti.

⁴⁰ P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, Editori Laterza, 1996, p. 188.

⁴¹ M. Castells, *Comunicazione e Potere*, op. cit., 2017, p. 256.

⁴² *ivi*, p. 287.

⁴³ *ivi*, p. 256.

Malchow, consulente politico americano, ha individuato due principali tipologie di targeting: il primo di essi è il *“supporter targeting”*, centrato su quella fascia di cittadini che sostengono il partito o il leader politico, ma che vanno persuasi a presentarsi ai seggi elettorali. Interessante a riguardo è la così detta *“legge di Farley”*, dal nome del campaign manager del Presidente Usa T. Roosevelt, secondo la quale *“la maggior parte delle elezioni è già decisa prima ancora che la campagna abbia inizio”*.⁴⁴ Questa teoria si basa sulla convinzione che gli elettori abbiano già deciso per chi votare, prima ancora dell’inizio della campagna. In realtà questa è una considerazione molto ristretta, poiché la vera finalità della campagna elettorale è quello di riuscire ad avvicinare gli indecisi. Ed è in questa fascia di elettori, che il marketing trova la sua principale attività: si parla allora del *“persuasion targeting”*, centrato per l'appunto sugli elettori ritenuti fondamentali per la vittoria e che di solito sono indecisi. Sono tante le categorie di elettori e per ciascuna di esse esistono differenti obiettivi: nei confronti del proprio elettorato, l’obiettivo principale è mantenerne l’appoggio, invogliandolo a votare. Per gli elettori che invece sono portati a votare per gli avversari politici, l’obiettivo è quello di convincerli a cambiare opinione o addirittura a scegliere la strada dell’astensione al voto. *“Il fatto di segmentare gli elettori come si segmentano i consumatori potenziali di certi prodotti indurrebbe poi a privilegiare particolari categorie di cittadini, focalizzando l’attenzione del politico sempre e soltanto su interessi particolari, scoraggiando la mobilitazione dei gruppi frustrati e inducendo i cali della partecipazione ormai frequentemente rilevati in occasione degli appuntamenti elettorali”* ⁴⁵.

Un piano di marketing non può quindi ignorare la domanda sociale: gli esperti di comunicazione ricorrono a sondaggi, vale a dire a *“tecniche di tipo statistico per l’analisi di una popolazione”*⁴⁶. Le sorti del marketing politico sono infatti fortemente ancorate a quelle del sondaggio. Infatti è *“attraverso i sondaggi che le preferenze degli elettori vengono analizzate in modo da impostare un’adeguata campagna elettorale”*⁴⁷. Consentono di misurare l’impatto di un messaggio politico in tempo reale e di seguire accuratamente le trasformazioni dell’opinione pubblica.

Un sondaggio fondamentale è il *benchmark poll*, ovvero un’inchiesta campionaria che ha

⁴⁴ M. Cacciotto, *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, op. cit., p. 7.

⁴⁵ L. Mori, *Il marketing politico e il consenso in democrazia*, op. cit., p. 572.

⁴⁶ M. Sorice, *La Comunicazione Politica*, Bussola, op. cit., p. 92.

⁴⁷ D. Campus, *Il Marketing politico: fare la politica attraverso la comunicazione*, op. cit., p. 538.

la finalità di capire se ci sia la possibilità di una candidatura e di individuare la fascia di elettori che potrebbero votare per un certo partito e per un certo candidato. Ma ci sono anche altri esempi di sondaggi: essi possono fornire ai candidati indicazioni su come comporre il messaggio politico, che risponda effettivamente ai bisogni della collettività: un messaggio ben scelto che abbia le caratteristiche di saper effettivamente rispondere alle esigenze della società, può essere la carta vincente. Ancora, i sondaggi offrono anche le indicazioni su come pensare all'immagine del leader, suggerendo ai consulenti politici le caratteristiche e gli attributi da valorizzare e i possibili punti deboli da contenere. L'impatto di questi sondaggi è notevole *“soprattutto se da essi dipendono la decisione di scendere o meno in campo da parte di un candidato o di un nuovo movimento politico”*⁴⁸. Possono però anche determinare se esistono le condizioni per poter procedere con una campagna di conquista, finalizzata a incrementare il proprio elettorato, ottenendo il voto degli incerti o addirittura sottraendo i voti ai propri avversari politici. È possibile sostenere, che *“il leader è ostaggio dei sondaggi in quanto non può evitare di plasmare la sua azione politica sulla base di quel che ritiene possa procurargli approvazione”*⁴⁹. Un leader politico non cerca l'obbedienza, ma un'adesione emotiva che può tramutare in voto o in acclamazione. Dopo aver individuato gli elettori, è necessario costruire una strategia per acquisire il consenso degli stessi, attraverso l'elaborazione di un messaggio efficace. Quest'ultimo è la base della campagna elettorale: rappresenta la ragione per cui i cittadini scelgono la causa di un candidato e non del suo avversario. *“Formulare messaggi efficaci richiede l'identificazione del pubblico o dei pubblici target secondo le necessità della strategia politica”*⁵⁰. Ogni messaggio è poi soggetto a diverse interpretazioni da parte di un pubblico che vive realtà differenti a seconda del contesto culturale ed economico in cui si trova a vivere: *“per essere efficace la comunicazione politica deve essere in grado di creare messaggi diversi per interlocutori diversi, esponendo gli stessi argomenti con modalità specifiche che si adattino ai contesti in cui essi vivono”*⁵¹. Un buon candidato politico deve trovare il modo di far ricordare agli altri, sé stesso e soprattutto la sua proposta politica: il suo messaggio politico dovrà pertanto essere

⁴⁸ D. Campus, *Il Marketing politico: fare la politica attraverso la comunicazione*, op. cit., p. 538.

⁴⁹ *ivi.*, p. 543.

⁵⁰ M. Castells, *Comunicazione e Potere*, Ube Paperback, 2017, p. 246.

⁵¹ M. Cacciotto, *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, op. cit, p. 109.

impostato per massimizzare questo risultato. Innanzitutto, il messaggio politico dovrà essere breve e semplice, credibile, facile da ricordare e da comprendere e dovrà altresì essere riproposto e ripetuto diverse volte. Il messaggio politico, per essere compreso, deve essere purificato da ogni forma di imperfezione: *“la semplicità e la possibilità di comprensione immediata del messaggio sono, quindi, fondamentali per far sì che gli elettori non lo dimentichino e che rimanga impresso della loro mente fino al momento del voto”*⁵². Trasmettere un messaggio politico comporta l'utilizzo di tecnologie specifiche e richiede la misurazione della sua incisività attraverso i sondaggi. In generale lo scopo principale rimane quello di trovare la via più semplice per ottenere la vittoria finale.

Fino adesso, si è cercato di dare una definizione completa e dettagliata del fenomeno del marketing politico, dell'importanza che oggi più che mai ricopre nell'arena politica e del modo in cui indirizza i candidati politici e i partiti verso la conquista dell'attenzione del pubblico – elettore con la principale finalità di massimizzare il voto. Oggi, conoscere e saper utilizzare le logiche e i linguaggi mediali e, più in generale, tutti quegli strumenti attraverso i quali vengono comunicate le scelte di un candidato politico, rappresenta una condizione imprescindibile ed essenziale per poter realizzare in modo efficace le strategie politiche.

Progettare una campagna politica richiede una molteplicità di professionalità e di scelte che devono considerare le diverse caratteristiche dei media. Infatti, una volta progettati i messaggi, il processo per annunciarli al pubblico di riferimento procede attraverso una molteplicità di piattaforme e formati. *“L'essenza di una campagna è comunicare, il che impone l'identificazione del canale di comunicazione più idoneo”*⁵³. A riguardo, si spazia dai mezzi di comunicazione visiva (cartelloni, manifesti...), alla stampa, alla radio, alla televisione, ad internet e a tutti i mezzi di comunicazione diretta.

I mezzi di comunicazione visiva continuano a ricoprire oggi un ruolo rilevante in quanto rinforzano l'identificazione del nome del candidato e consentono quindi di collegare facilmente al volto del leader politico il messaggio della campagna elettorale. La stampa, invece, permette di rivolgersi e indirizzarsi a pubblico di nicchia. Ancora, la radio che, nonostante abbia perso di importanza, continua a essere utilizzata da tutte

⁵² M. Cacciotto, *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, op. cit., p. 111.

⁵³ M. Castells, *Comunicazione e Potere*, op. cit., p. 290.

quelle generazioni rimaste legate a questo strumento. La televisione, strumento principale di informazione, ha iniziato a ricoprire un ruolo fondamentale a partire dalla seconda metà del XIX secolo. A differenza dei media descritti in precedenza, essa consente di avere un'attitudine meno selettiva nel raggiungere determinati segmenti elettorali. Internet, la rete, è il canale che più di ogni altro sta cambiando il modo di comunicare.

In venti anni la rete ha rivoluzionato il modo di comunicare, determinando una maggiore partecipazione politica. *“Il sito internet del candidato è uno strumento ormai diffusissimo in campagna elettorale e si configura come un veicolo fondamentale di informazioni e contenuti verso gli elettori oltre ad offrire la possibilità di raccogliere denaro in modo efficace e relativamente a basso costo”*⁵⁴.

La comparsa del web e delle nuove tecnologie digitali ha modificato il modo di costruire il consenso e di comunicare l'azione politica: *“su Internet l'informazione può essere rapida, frequente, personale, e personalizzata, non unidirezionale.”*⁵⁵. L'informazione rappresenta la più importante funzione politica dei social network ma altrettanto rilevanti sono le funzioni di reperimento dei fondi, ancora poco utilizzata in Italia, la funzione di coinvolgimento e infine la funzione di mobilitazione. Esistono studi che mostrano che i new media offrono agli elettori, la possibilità di moltiplicare i canali e di aumentare l'offerta di informazione, consentono di acquisire informazioni in ogni momento, limitano il potere dei giornalisti e infine facilitano la mobilitazione politica grazie all'organizzazione di Internet. Questo nuovo contesto digitale ha quindi cambiato il comportamento dei consumatori, i quali possono ora sentire vicino i contenuti di marketing che prima potevano solo vedere attraverso le pubblicità televisive.

Allo stesso modo per i candidati, i new media offrono un allargamento degli spazi da poter gestire in modo autonomo e soprattutto incrementano le possibilità e le occasioni di contatto diretto con i cittadini.

Infine, le forme di comunicazione diretta che hanno ricominciato ad avere importanza durante la fase della campagna elettorale, attraverso la realizzazione e l'organizzazione di comizi, feste di partito, convegni, spettacoli di supporto, finalizzati a creare un rapporto diretto con l'elettorato, sia a livello nazionale che locale.

Al di là dei mezzi appena descritti, il marketing politico oggi tende a focalizzarsi non

⁵⁴ M. Cacciotto, *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, op. cit., p. 130.

⁵⁵ S. Colarieti, P. Guarino, *Introduzione al Marketing politico*, op. cit., pag. 169.

tanto sul prodotto quanto piuttosto sulle abitudini dei clienti, siano essi reali o potenziali. Il suo compito non è più quello di supportare l'attività di vendita ma di supportare il settore produttivo, durante la fase di trasmissione delle informazioni ai cittadini. Questi, non sono più destinati ultimi dell'intero processo di marketing, ma sono soggetti con i quali è necessario stabilire un legame destinato a rafforzarsi del tempo.

Oggi, gli strumenti di comunicazione politica si configurano nel management politico, nella consulenza politica, nelle politiche di *advocacy*, nella comunicazione politica, nel *targeting* e nelle tecniche di studio di singoli casi. La pratica del marketing politico è tuttavia, meno standardizzata di quanto si possa pensare ed è invece più legata a elementi specifici presenti all'interno di ogni singola realtà politica, sociale e geografica. L'espressione *media management* si riferisce alle pratiche utilizzate dagli attori politici per cercare di orientare e controllare le organizzazioni mediali in funzione dei loro obiettivi. Esso *“riguarda le attività progettate per mantenere una relazione positiva fra politici e media, consapevoli dei rispettivi bisogni e realizzare con lo scopo di ottenere il massimo vantaggio sfruttando le caratteristiche istituzionali di entrambi gli attori”* ⁵⁶.

Tra i nuovi strumenti messi a disposizione del marketing politico e legati al fenomeno appena descritto, vi è il *Social Media Marketing*. Esso è un modo di aumentare e accrescere il proprio elettorato attraverso un intenso utilizzo dei social network. Ciò che lo contraddistingue è il fatto che viene lasciata la possibilità alla *“community”* di decretare o meno il successo del leader/partito, avendo la possibilità di interagire e di lasciare commenti. Se progettata e utilizzata in modo efficace, un'azione di marketing politico sui *social network* consentirà in poco tempo, di accrescere il successo dell'azienda. L'*advocacy* è, invece, il processo politico attraverso cui un gruppo di persone cerca di influenzare le politiche pubbliche. Rilevante a riguardo, il *media advocacy* che consiste nell'uso strategico dei mezzi di comunicazione per sensibilizzare e indirizzare il pubblico-elettore in merito ad una determinata questione politica.

Un ulteriore strumento moderno del marketing politico è rappresentato dalla propaganda, intesa come *“una forma di comunicazione di tipo direttivo e trasmissivo, deliberatamente progettata da un soggetto o un gruppo per influenzare attitudini, sistemi valoriali e comportamenti di altri soggetti o gruppi sociali”*⁵⁷. Infine, è importante annoverare i

⁵⁶ M. Sorice, *La Comunicazione Politica*, Bussole, op. cit., p. 67.

⁵⁷ M. Sorice, *La Comunicazione Politica*, op. cit., p. 21.

consulenti politici, dei quali si tratterà ampiamente nei capitoli seguenti: si tratta dello staff del candidato che *“comprende non solo sondaggisti, ma anche pubblicitari, consulenti di immagine, esperti di internet, che collaborano all’impresa di far funzionare al meglio la macchina elettorale, non solo elaborando strategie, ma controllandole l’efficacia [...]”*⁵⁸.

Da quanto emerso fino a questo momento, ne consegue che la comunicazione politica non è solo un mezzo che aiuta a vendere un prodotto politico; essa stessa è politica in quanto *“frutto dello stesso processo di elaborazione che porta formulare un’offerta politica”*⁵⁹.

1.3. Comunicare in Politica

Comunicare è la più diffusa attività umana. Comunicare significa trasmettere un messaggio, ma significa anche costruire, elaborare, condividere significati e modificare relazioni tra persone e i gruppi sociali: *“è noto che, in ogni processo comunicativo, esiste un organo emittente ed un organo ricevente. L’organo emittente possiede proprie informazioni che si intende trasmettere secondo le modalità più opportune per conseguire i propri obiettivi. L’organo ricevente, utilizzando i più opportuni canali, accoglie le informazioni ricevute, che vengono decodificate secondo un proprio quadro di riferimento e di confronto con le informazioni in suo possesso”*⁶⁰. Si delinea così un sistema di relazioni con assonanze e dissonanze che si evidenziano attraverso i comportamenti dei due organi in comunicazione.

Ancora, *“la comunicazione è la condivisione di significato tramite lo scambio di informazione. Il processo di comunicazione è definito dalla tecnologia della comunicazione, dalle caratteristiche dei mittenti e dei destinatari dell’informazione, dai loro codici culturali di riferimento e protocolli di comunicazione e, dalla portata del processo di comunicazione”*⁶¹.

Applicata alla sfera politica, la comunicazione si mostra come una delle attività più importanti che accompagna i politici e i partiti durante la fase di una campagna elettorale.

⁵⁸ D. Campus, *Il Marketing politico: fare la politica attraverso la comunicazione*, op. cit., p. 539.

⁵⁹ *ivi*, p. 544.

⁶⁰ G.C. Fantacone, *Profili della comunicazione politica*, il Mulino, Rivisteweb, 2006, p. 263.

⁶¹ M. Castells, *Comunicazione e potere*, op. cit., p. 59.

È importante evidenziare che, in politica, *“chi comunica deve cercare di conoscere il codice del destinatario per poter «tarare» il proprio messaggio secondo gli obiettivi desiderati. Il destinatario, da parte sua, deve saper verificare la validità dei sistemi di decodifica, in suo possesso, per comprendere le finalità nascoste nel messaggio ricevuto e per «mimetizzare» opportunamente il proprio sistema di relazioni con il comunicante”*⁶².

Si considera tradizionalmente la comunicazione politica distinta dalla comunicazione elettorale: *“la prima infatti, punta alla costruzione di relazione fra attori politici e cittadini su temi e contenuti, secondo quella che possiamo definire logica della relazione; la seconda punta al raggiungimento del consenso in funzione del voto, secondo quella che possiamo indicare come logica della propaganda”*⁶³. Oggi, tuttavia, questa distinzione risulta superata.

L'ibridazione di politica e comunicazione rappresenta un processo che ha le sue radici nel suffragio universale e nello sviluppo dei diversi strumenti tecnologici. *“La media politics è la conduzione della politica sui media e con i media”*⁶⁴. Oggi cioè, la politica è prima di tutto politica mediatica ed è proprio per questo che i partiti e le organizzazioni pubbliche che non riescono ad avere presenza sui media non potranno essere ricordati facilmente dal pubblico. *“Quindi, solo quelli che sono in grado di trasmettere i loro messaggi ai cittadini in generale hanno la probabilità di influenzare le decisioni in modi che consentono il proprio accesso a posizioni di potere nello Stato e/o a mantenere la presa sulle istituzioni pubbliche”*⁶⁵. I media rappresentano il luogo all'interno del quale sorge e si crea il potere e dove si determina la lotta politica fra attori contrapposti. Sono lo spazio in cui si sviluppano i rapporti tra attori politici e sociali. I messaggi politici devono necessariamente passare per i media, in modo da consentire ai leader e ai partiti di conseguire i propri obiettivi.

Il crescente utilizzo delle tecniche di marketing alla politica sta conducendo ad un processo di semplificazione del linguaggio politico, soprattutto *“nel senso dell'utilizzo di immagini, slogan, etichette volti a colpire l'attenzione degli elettori e possibilmente*

⁶² M. Castells, *Comunicazione e potere*, op. cit., p. 264.

⁶³ M. Sorice, *La Comunicazione Politica*, op. cit. p. 39.

⁶⁴ M. Castells, *Comunicazione e Potere*, op. cit., p. 241.

⁶⁵ Ivi., p. 241.

*suscitarne il consenso”*⁶⁶.

Oggi i politici comunicano in maniera del tutto differente rispetto al passato e in questa prospettiva *“la comunicazione politica può essere intesa come un processo di co-costruzione della realtà, un processo nel quale entrano in gioco fattori cognitivi, motivazionali e psicosociali di tutti i soggetti coinvolti, siano essi politici, giornalisti o semplici cittadini”*⁶⁷. La comunicazione politica rimane uno strumento indispensabile per garantire e legittimare il consenso sociale, poiché consente di organizzare la partecipazione, rendendo partecipe l’opinione pubblica e poiché facilita la domanda sociale, intesa come l’insieme delle richieste avanzate dai cittadini di un determinato territorio. Un’ulteriore definizione di comunicazione politica è fornita da G. Mazzoleni, il quale ritiene che essa sia *“lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore, al fine di conquistare, esercitare o condizionare il potere”*⁶⁸.

Secondo una distinzione di Blumler e Kavanagh e di Norris, la comunicazione politica occidentale dell’ultimo secolo può essere suddivisa in tre fasi, *“che sono sfumate l’una nell’altra in modo graduale, senza cesure nette, ma sempre sovrapponendo e integrando tratti della fase precedente in quella successiva, e che talvolta si sono avvicinate in tempi diversi nei vari paesi europei e negli Stati Uniti.”*⁶⁹

La fase pre-moderna, iniziata negli anni cinquanta negli Usa e negli anni sessanta in Europa, è stata caratterizzata dal fatto che i partiti avevano la capacità di aggregare e indirizzare, con le proprie ideologie, le opinioni dell’elettorato, facendo leva su un’organizzazione che era in grado di coinvolgere un considerevole numero di militanti e simpatizzanti: *“era l’epoca del cosiddetto “voto di appartenenza”: le elettrici e gli elettori tendevano a votare, per abitudine, per coerenza lo stesso partito che avevano sempre votato”*⁷⁰. I mezzi con cui si portavano avanti le campagne erano i comizi di piazza, i comitati di sostegno, il porta a porta e l’attività di volantinaggio dei militanti volontari. Nei primi anni di vita delle democrazie parlamentari, *“la maggior parte della comunicazione politica ed elettorale passa attraverso il contatto interpersonale*

⁶⁶ P. Catellani, *Soggetti, strategie ed efficacia della comunicazione politica*, il Mulino Rivisteweb, Comunicazione Politica, Fascicolo 1, 2009. p. 74

⁶⁷ *ivi.* p. 73.

⁶⁸ G. Mazzoleni, *La Comunicazione Politica*, Il Mulino, Bologna, p. 34.

⁶⁹ G. Cosenza, *Semiotica e Comunicazione Politica*, op. cit., p. 30.

⁷⁰ G. Cosenza, *Semiotica e Comunicazione Politica*, op. cit., p. 30.

*assicurato dai grandi apparati organizzativi dei partiti, attraverso la loro stampa di informazione e propagandistica, attraverso una miriade di pubblicazioni e strumenti direttamente controllati dagli apparati”*⁷¹.

Nella fase moderna invece, dagli anni ottanta, la comunicazione politica segue le regole del nuovo mezzo televisivo. Si distingue tra uso diretto della televisione nel caso di spot politici a pagamento e trasmissioni televisive autogestite e, tra uso indiretto della televisione, quando invece i leader politici, per farsi conoscere, sfruttano le trasmissioni di informazioni (telegiornali, talk show) e i programmi televisivi d'intrattenimento popolare: *“i partiti, le coalizioni, gli esponenti dei partiti non si rivolgono solo a chi già li sostiene e vota, ma a tutto l'elettorato, cercando di convincere gli indecisi e gli insoddisfatti a passare dalla loro parte”*.⁷²

Questa epoca è contrassegnata dal voto di opinione, per cui gli elettori scelgono tenendo in considerazione il programma politico che il candidato politico e il suo partito propongono. Infine, la fase post-moderna, dagli anni novanta ad oggi, che inizia con i primi segnali di declino della televisione generalista. La televisione, infatti, pur rimanendo lo strumento principale, ha tuttavia un ruolo ridotto e deve soprattutto convivere con altri media. Si cerca così di valorizzare il dialogo e l'interazione con i cittadini, soprattutto tramite internet e gli altri mezzi digitali, cercando inoltre di recuperare anche elementi tipici della prima fase, come la presenza nelle piazze e nei centri sociali. Non c'è alcuno dubbio che oggi la comunicazione di massa è uno dei principali motori del modo in cui si fa comunicazione politica.

Scrivono a riguardo Butler e Ranny, due famosi politologi, *“il ruolo dei media è sostanzialmente mutato: da semplici canali di comunicazione, essi sono diventati uno dei principali attori della campagna elettorale. Essi ora selezionano le issues e i personaggi di cui parlare e determinano la forma delle immagini dei loro leader”*⁷³. Con la terza fase, sono nate nuove esigenze di informare i vari pubblici e accresce il bisogno di creare legami tra i tanti gruppi che costituiscono la scena politica.

Al di là dei diversi elementi che contraddistinguono le diverse fasi, è opinione comune ritenere che i diversi tratti della pre-modernità, della modernità e della post-modernità possono convivere e intrecciarsi nello stesso luogo geografico e anche nella stessa

⁷¹ P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, op.cit. p. 170.

⁷² *ivi*, p. 187.

⁷³ P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, op.cit., p. 188.

campagna di comunicazione.

Una delle caratteristiche della comunicazione politica contemporanea consiste nell'aver esteso l'utilizzo degli strumenti del marketing politico, ben oltre la fase elettorale: oggi, come si è accennato in precedenza, si parla di campagna permanente, per cui gli strumenti di marketing politico vengono adoperati dai partiti e dai candidati anche durante i mandati: *“se nella vera e propria campagna elettorale lo scopo è guadagnare voti, durante il mandato l'obiettivo è mantenere il consenso”*⁷⁴.

La pressione a mantenere sempre vivo il consenso, genera una forte pressione sull'azione politica del leader e, quindi, indirettamente del governo. *“Ci si può spingere ad affermare che il leader è ostaggio dei sondaggi in quanto non può evitare di plasmare la sua azione politica sulla base di quel che ritiene possa procurargli approvazione. Al tempo stesso è anche in grado di usare le tecniche di propaganda per cercare di orientare l'opinione pubblica”*⁷⁵. In particolare, in Europa a consolidare l'esperienza della campagna permanente, *“ci hanno pensato la spettacolarizzazione della politica e le tendenze all'autorappresentazione”*.⁷⁶ Dagli anni ottanta e novanta del secolo scorso si nota il sostituirsi delle immagini alle dottrine, per cui *“le ideologie vengono marginalizzate a favore dell'illustrazione delle qualità del leader e dei suoi comportamenti”*⁷⁷. La crisi dei partiti e degli intermediari politici ha infatti causato la sostituzione della vecchia comunicazione politica partito-centrica con quella candidato-centrica.⁷⁸ Le persone vedono *“la politica attraverso gli occhi dei candidati, e agiscono in base ai sentimenti, positivi o negativi, che provano nei confronti di loro”*⁷⁹. Con il concetto di *permanent campaigning*, la distinzione tra periodo elettorale e ciclo politico tende a venire meno: si hanno la dilatazione delle attività di comunicazione e la ricerca costante del consenso anche in periodi non prossimi alle elezioni. La campagna elettorale ha lo scopo di raggiungere la fascia di elettorato incerto e questo rappresenta il vero obiettivo di una comunicazione politica meno legata alle ideologie:

⁷⁴ D. Campus, *Il Marketing politico: fare la politica attraverso la comunicazione*, op. cit., p. 542.

⁷⁵ Ivi., p. 542.

⁷⁶ F. Giorgino, *Alto Volume, politica, comunicazione e marketing*, op. cit., p. 81.

⁷⁷ P. Leśniak, *Linguaggio della seconda repubblica nel panorama della comunicazione politica all'alba del nuovo millennio*, Università Jagellonica di Cracovia, 2010., p. 124.

⁷⁸ Al riguardo si veda: D. Campus, *Il Marketing politico: fare la politica attraverso la comunicazione*.

⁷⁹ M. Castells, *Comunicazione e Potere*, Ube Paperback, 2017, p. 191.

“certamente, nel periodo vicino alla data di elezione c’è un’accelerazione ed un ampliamento delle attività comunicative da parte dei diversi concorrenti tanto è vero che si parla di “partito elettorale professionale. I partiti e i candidati sono però sottoposti al vaglio e all’attenzione del sistema dei mass media lungo tutto l’arco dell’anno”⁸⁰. Essi sono obbligati a tener in considerazione delle necessità degli individui sociali con i quali devono interagire. La campagna permanente non interessa soltanto chi si trova al vertice del potere, ma vede il coinvolgimento anche di altri attori politici, che si contendono la reputazione e il potere all’interno dell’arena pubblica. Proprio a causa dello sviluppo di questo fenomeno, “la politica mediatica non si limita esclusivamente alle campagne elettorali. È una dimensione costante, fondamentale della politica, praticata da governi, partiti, leader e attori sociali non governativi”⁸¹. Saper condizionare in modo costante il contenuto dei notiziari televisivi rappresenta uno degli obiettivi più importanti dello staff di un candidato politico. C’è chi sostiene che il fenomeno in questione abbia prodotto degli effetti significativi: “se da una parte, favorisce un coverage continuo ed incessante delle vicende politiche, senza limitarsi alla sola fase elettorale proprio per innalzare il livello della partecipazione, dall’altro genera cinismo e rifiuto da parte del pubblico, imprigionando com’è nella logica del sovraccarico informativo e comunicativo”⁸². Oggi, la comunicazione politica è un modo di fare politica attento alla costruzione e alla gestione di relazioni tra soggetti politici e cittadini. In tal caso, essa è chiamata a ricercare ancoraggi corretti per mantenere acceso il consenso sulla validità dei propri messaggi. In questa prospettiva, la comunicazione può definirsi un processo nel corso del quale vengono trasmessi alcuni specifici significati tra persone o gruppi. È necessario costruire nuove storie in base alle quali si è in grado di suggerire relazioni e contratti di fiducia agli elettori. Si tratta di “storie di persone quanto più simili a tutti noi, ma in qualche modo capaci di suscitare identificazione, capaci di far condividere un’esperienza collettiva”⁸³. Un leader politico deve comunicare la sua storia personale e ciascuna di queste storie ha bisogno di un mezzo per essere raccontata: “come spesso avviene per i protagonisti delle storie, i politici si presentano come figure positive con le quali i

⁸⁰ P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, op. cit., p. 200.

⁸¹ M. Castells, *Comunicazione e Potere*, op.cit., p. 246.

⁸² F. Giorgino, *Alto Volume, politica, comunicazione e marketing*, op. cit., p. 81.

⁸³ S. Colarieti, P. Guarino, *Introduzione al Marketing politico*, op. cit., p. 108.

cittadini si possono identificare, nelle quali possono ritrovare una parte di quello che sentono di essere o di quello che vorrebbero essere”⁸⁴.

Un politico deve riuscire ad attivare un processo di identificazione, in modo da poter raggiungere gli scopi che si propone di realizzare. Attraverso una serie di strategie comunicative, cerca di inquadrare sé stesso e i possibili elettori in un'unica categoria di appartenenza. È evidente che il mezzo per eccellenza è la televisione, concepito come uno strumento straordinario di conoscenza della realtà e di relazione con gli altri. L'ingresso della televisione nel panorama politico, ha cambiato le forme e le logiche della comunicazione, vincolando gli attori politici a misurarsi con una nuova realtà, del tutto diversa da quella della politica tradizionale. Oggi, difficilmente la politica può ignorare e trascurare l'importanza dei media e in modo particolare della televisione. Lo strumento televisivo ha oltrepassato le distinzioni comportamentali dovute al diverso accesso alle informazioni: tutti oggi hanno le stesse possibilità di accesso ad ogni tipo di informazione: *“la televisione influisce sulle campagne elettorali imponendo le proprie logiche espositive, i propri meccanismi di funzionamento e quindi modificando la più generale arena politica”⁸⁵.* Gli attori politici devono *“accettare le regole dell'intervento mediatico, il linguaggio dei media e gli interessi dei media”⁸⁶.* La televisione ha, per l'appunto, creato una nuova arena politica, comune e simultanea, consentendo di superare la necessità della presenza fisica da parte dei cittadini per poter conoscere i diversi candidati politici. Allo stesso tempo, questi ultimi, proprio a causa del mezzo televisivo, hanno perso il controllo della loro immagine e delle loro azioni: la telecamera invade tutti gli aspetti, un tempo, privati della vita dei leader. Ogni comunicazione politica è una manipolazione e una scelta di strategie persuasive messe in atto verso il cittadino modello. La comunicazione politica, come è stato già abbondantemente sostenuto, è fortemente ancorata alle nuove tecnologie: *“i media sono apparati soci-tecnici che svolgono una funzione di mediazione nella comunicazione fra soggetti”⁸⁷.*

Da questa definizione emerge che i media non sono solo dei mezzi tecnologici, ma anche

⁸⁴ P. Catellani, *Soggetti, strategie ed efficacia della comunicazione politica*, il Mulino, Rivisteweb, p. 78.

⁸⁵ P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Roma-Bari, 1996, p. 190.

⁸⁶ M. Castells, *Comunicazione e Potere*, Ube Paperback, 2017, p. 242.

⁸⁷ G. Gili, F. Colombo, *Comunicazione, cultura e società, L'approccio sociologico alla relazione comunicativa*, Editrici La Scuola, 2012, p. 309.

dei sistemi socio-economici di utilizzo delle tecnologie. I media si sono trovati nella condizione di svolgere una serie di funzioni e ruoli che prima erano svolta esclusivamente dai partiti politici: i media oggi informano i cittadini su quanto accade nel mondo, educano alla comprensione dei fatti sociali in modo non pedagogico quanto piuttosto di analisi critica, rappresentano uno spazio all'interno del quale è possibile sviluppare una vera e propria opinione pubblica; inoltre consentono alle istituzioni pubbliche di farsi pubblicità, consentendo loro di rendere note le proprie posizioni con lo scopo di persuadere i cittadini riguardo la correttezza di queste. In particolare, la comunicazione politica per essere efficace, deve veicolare due messaggi fondamentali: da una parte deve essere capace di proporre un progetto politico credibile e, dall'altro deve convincere dell'affidabilità del proprio personale.⁸⁸ Per questo secondo obiettivo, i social network si sono dimostrati uno strumento estremamente efficace in quanto permettono di costruire un Sé on line, veicolando informazioni sulla propria persona.

Oltre al processo di semplificazione del linguaggio politico, anche la personalizzazione è una delle caratteristiche più importanti dell'odierna politica mediatizzata: *“l'attenzione dei cittadini non è rivolta tanto, o solo, ai contenuti della comunicazione politica, quanto, in misura sempre maggiore, a coloro che generano questa comunicazione, vale a dire i politici professionisti”*⁸⁹. Al centro della scena non ci sono più i partiti e le organizzazioni, ma le persone che li guidano e li gestiscono: *“i partiti sono comunque necessari perché sono macchine economiche e organizzative che servono a raccogliere consensi e voti, e senza il loro consenso è assai improbabile vincere una competizione elettorale; ma l'attenzione dei cittadini è rivolta solo ai leader, a come si presentano, a ciò che fanno, a ciò che dicono e a come lo dicono, alle storie che raccontano, appunto”*⁹⁰. Il fenomeno in questione, *“non dipende solo dalla possibilità di accesso diretto alla comunicazione di massa da parte dei politici e dei candidati, ma è legata alle stesse logiche espositive della televisione che privilegia le singole persone, le figure umane, le storie e i racconti ad esse collegate, le emozioni che le accompagnano”*⁹¹.

L'effetto della professionalizzazione riguarda la crescente importanza di figure

⁸⁸Al riguardo si veda: R. Grandi, C. Vaccari, *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Carocci, Roma, 2013.

⁸⁹ P. Catellani, *Soggetti, strategie ed efficacia della comunicazione politica*, il Mulino, Rivisteweb, Fascicolo 1, 2009, p. 75.

⁹⁰ G. Cosenza, *Semiotica e Comunicazione Politica*, op. cit., p. 23.

⁹¹ P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, op. cit. 206.

professionali capaci di indirizzare gli attori politici nel loro utilizzo dei media e dei processi comunicativi. Si tratta di figure che, il più delle volte, provengono da mondi differenti da quello politico e le loro competenze sono acquisite nel mondo della comunicazione e del marketing. Queste personalità dedicheranno una particolare attenzione all'immagine in modo da rendere il proprio candidato un abile gdeiocatore all'interno del panorama politico.

Ancora, risulta importante non soltanto il discorso politico e cosa esso dice, ma anche il modo in cui viene riportato un determinato pensiero politico. Accanto alla comunicazione verbale assume sempre più importanza quella non verbale, costituita da una vasta gamma di gesti, che consentono di conoscere in maniera più approfondita i diversi candidati politici. È così che i gesti, la postura e il tono della voce di un leader politico vanno ad acquisire una certa rilevanza nei confronti degli elettori: *“i media elettronici riescono a rappresentare le qualità personali: è il modo di essere di una persona che viene offerto dalla telecamera: un insieme di linguaggio, comportamenti, abbigliamento, gesti”*⁹². Nella politica di oggi, una politica cioè estremamente mediatizzata, l'attenzione è puntata sui candidati politici, i quali comunicano con il proprio elettorato soprattutto attraverso la televisione: *“acquistando gli spazi televisivi per comunicare con l'elettorato, molti politici sono riusciti a scavalcare il partito, a fare a meno della sua organizzazione, a volte hanno addirittura potuto fare campagna elettorale in competizione con il proprio partito”*⁹³.

L'opportunità che la televisione ha dato ai leader politici di interagire direttamente con il pubblico elettore ha progressivamente indebolito il ruolo del partito. È proprio in televisione poi, che la comunicazione politica si traduce spesso e volentieri in messaggi di attacco o di difesa da parte dei leader politici e dei giornalisti: *“negli ultimi anni molte ricerche, effettuate in diversi Paesi, si sono proposte di indagare gli effetti di una comunicazione politica che, soprattutto in campagna elettorale, appare spesso più centrata sull'attacco nei confronti della parte politica avversaria che sulla presentazione positiva della propria parte. I risultati ottenuti non sono stati per ora conclusivi: da un lato si è rilevato che le persone mostrano una generale tendenza a prestare attenzione ai messaggi negativi più che a quelli positivi, dall'altro si è notato che a volte i messaggi*

⁹² S. Colarieti, P. Guarino, *Introduzione al Marketing politico*, 2005, op. cit. p. 110.

⁹³ P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, op. cit. p. 190.

negativi possono anche ritorcersi contro chi li ha generati”⁹⁴.

La televisione è, quindi, il contesto all'interno del quale prendono forma le strategie politiche e comunicative; conoscerne le regole e i meccanismi rappresenta un punto di effettivo vantaggio competitivo. Il sistema mediatico è inoltre in grado di individuare gli argomenti che sono meritevoli di riflessione: *“la pervasività de mezzi di comunicazione ha sottratto a politici, media ed esperti l'esclusività dell'agenda politica.”⁹⁵* I politici hanno perso il controllo sulla propria immagine e sulle proprie azioni poiché la telecamera è riuscita ad invadere la sfera privata del leader politico. La televisione è diventata semplicemente il principale strumento di comunicazione in periodo elettorale. Al di là della televisione, oggi l'offerta di prodotti e canali comunicativi è aumentata in modo esponenziale e di conseguenza il pubblico tende sempre più a frazionarsi.

Con riferimento a quanto descritto, è bene tenere presente che quando si parla di comunicazione politica è opportuno anche analizzare le differenti forme del discorso. A riguardo sono tre le categorie da dover considerare: *“forme di comunicazione prodotte dagli attori politici per perseguire obiettivi specifici; forme di comunicazione rivolte agli attori politici da parte di attori che, almeno dal punto di vista formale, vanno considerati come non politici; tutte le forme di comunicazione sugli attori politici e le loro attività.”⁹⁶*

Nella prima categoria, vanno annoverato tutte quelle attività ufficiali dei partiti e dei leader: ci rientrano tutte quelle attività che si vuole che il pubblico conosca dell'operato politico ed istituzionale. La comunicazione è considerata come un processo lineare e verticale. Con la seconda categoria invece, si fa riferimento alle richieste dei cittadini, dei giornalisti e altre associazioni, che sono rivolte al mondo politico, affinché trovi soluzioni alle loro esigenze; in relazione a questa seconda categoria, la comunicazione può essere formale e informale, orizzontale e verticale. Infine, nella terza categoria *“è possibile collocare tutto quanto si riferisce specificatamente alla politica e alle istituzioni, a partire dal giornalismo”⁹⁷.*

Per concludere, come sostiene D. Campus, la comunicazione non è soltanto un elemento accessorio e non è solo un mezzo che consente di vendere un buon prodotto concepito indipendentemente da essa: la comunicazione oggi è parte integrante della politica poiché

⁹⁴ P. Catellani, *Soggetti, strategie ed efficacia della comunicazione politica*, op.cit., p. 76.

⁹⁵ M. Cacciotto, *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, op. cit., p. 164.

⁹⁶ F. Giorgino, *Alto Volume, politica, comunicazione e marketing*, Luiss University Press, p. 79.

⁹⁷ F. Giorgino, *Alto Volume, politica, comunicazione e marketing*, op. cit., p. 79.

è frutto dello stesso processo di elaborazione che porta a progettare un'offerta politica.

Capitolo 2.

LE PROFESSIONI DELLA CONSULENZA POLITICA.

2.1 La Leadership politica: i processi di spettacolarizzazione e di personalizzazione politica 2.2 La Professionalizzazione della politica: la consulenza politica 2.3 Gli Spin Doctor 2.4 Fare politica sui Social Network: I Social Media Strategist

2.1. La Leadership politica: i processi di spettacolarizzazione e di personalizzazione politica

Tra le questioni più interessanti per gli studiosi di politica, vi è certamente quello della *leadership*, “*il fenomeno per cui qualcuno (o qualcosa) assume un potere di guida (e, attraverso di esso, di costruzione dell'identità) rispetto ad un soggetto collettivo*”⁹⁸.

Il concetto della *leadership* è un concetto estremamente vasto e complesso, per il quale semplicemente, si intende la capacità che un individuo ha di influenzare e di condizionare altri individui. In tutti i gruppi sociali, da quelli più piccoli a quelli più rilevanti, da quelli informali a quelli formali che siano, emergono persone in grado di manovrare le attività del gruppo stesso.

Prima di arrivare a fornire una definizione completa del significato di *leadership politica* è necessario distinguere dal concetto di potere in quanto sono due termini spesso utilizzati in modo intercambiabile.

Il concetto di potere è necessariamente legato al concetto di *leadership*, dal momento in cui il potere è uno dei mezzi attraverso il quale un leader riesce a influenzare il comportamento degli altri. Il potere può essere definito come “*l'energia essenziale per intraprendere e sostenere l'azione che traduce l'intenzione in realtà*”⁹⁹. È la risorsa che permette al leader di orientare il pensiero degli altri e quindi di ottenere il loro consenso. Il potere, ancora, è la capacità relazionale che consente ad un attore di esercitare una certa

⁹⁸ P. Pombeni, *Il problema storico della “leadership” politica*, il Mulino, Rivisteweb, Fascicolo 3, 2002, p. 331.

⁹⁹ W. Bennis e B. Nanus, *Leader, Anatomia della leadership*, Franco Angeli, Milano 1999, p. 23.

influenza asimmetrica sulle decisioni di altri attori sociali, in modo da realizzare gli interessi di colui che esercita il potere.

Da quanto descritto, si comprende facilmente che il potere è un requisito fondamentale senza il quale un leader non può dirigere i suoi seguaci e che, la leadership e il potere sono due facce della stessa medaglia all'interno della modalità di governo di una organizzazione.

*“La portata e l'ambito della leadership sono [...] più limitati di quelli del potere. I leader non dimenticano le motivazioni dei follower, anche se possono stimolare alcune motivazioni e ignorarne altri. I detentori del potere possono trattare le persone come cose. Ma non i leader. Tutti i leader sono effettivi o potenziali detentori di potere, ma non tutti i detentori del potere sono leader”*¹⁰⁰. Questo significa che il potere nella leadership ha a che fare con il riconoscimento: *“coloro sui quali il leader esercita il proprio potere sono innanzitutto coloro che riconoscono come legittimo quel potere, [...] in quanto attribuiscono al leader qualità particolari”*¹⁰¹.

La leadership è un fenomeno organizzativo, sociale e naturalmente politico: in ogni modo, i contesti sono accumulati dal fatto che vi è influenza tra individui tutte le volte in cui vi è interazione tra di loro, quindi in ogni organizzazione e gruppo sociale.

In politica con il termine leader si indicano tutti coloro che ricoprono un ruolo di vertice all'interno di organizzazioni, movimenti, partiti e coloro che, all'interno di sistemi democratici, si trovano a capo del potere esecutivo.

È dall'inizio del XX secolo che si celebra l'importanza e la centralità degli esecutivi: l'articolazione della vita pubblica e l'aumento delle funzioni specialistiche oggi richieste alla politica, hanno determinato una rilevanza maggiore di figure dotati di carisma e di poteri, seppur entro i limiti previsti dal sistema democratico. Oggi, *“quasi tutte le democrazie contemporanee hanno visto dilatarsi lo spazio attribuito a esponenti politici individuali, a singoli leader”*¹⁰².

¹⁰⁰ B. MacGregor, *Leadership*, New York, Harper & Row, 1978, p. 18.

¹⁰¹ S. Ventura, *I leader e le loro storie. Narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*, Il Mulino, Saggi, 2019, p. 14.

¹⁰² F. Bordignon, *Il partito del capo. Da Berlusconi a Renzi*, Maggioli Editore, Apogeo Education, Milano, 2014, p. 3.

La personalità dei candidati politici è un parametro di giudizio rilevante specialmente quando le elezioni riguardano una carica esecutiva, come quella dei sindaci, dei presidenti delle Regioni o della Repubblica.

*“Per comprendere cosa fanno i presidenti in carica e cosa potrebbero fare i presidenti potenziali, bisogna per prima cosa conoscere la persona nella sua interezza: [...] come un essere umano, come tutti noi, come una persona che cerca di gestire un ambiente difficile”*¹⁰³.

È a partire dagli anni Ottanta che si è affermata la “nuova politica”, quella cioè fatta di persone, contrapposta a quella “vecchia” fatta dalle organizzazioni partitiche e dai sindacati. Prima il mercato politico si basava sullo scontro tra ideologie e appartenenze e non fra persone: questo era favorito dalla difficoltà, per gran parte dell’elettorato, di conoscere le offerte politiche nonostante la presenza della stampa.

Ora, le campagne elettorali vengono costruite intorno ai candidati politici che diventano quindi più importanti rispetto al partito cui sono legati. Il compito del leader è quello di sostituirsi al vecchio partito di massa, occupando con la propria personalità quel ruolo che una volta era svolto dalle ideologie e da tutte le organizzazioni e attività partitiche.

Il candidato ha più visibilità del partito di appartenenza: il suo nome diventa più significativo rispetto al nome del partito stesso e la sua immagine, specialmente quella fisica, diventa più importante di qualsiasi altra caratteristica del candidato stesso. *“Non è più il ruolo a dominare la comunicazione pubblica, ma la personalità, che viene costruita addirittura su misura”*¹⁰⁴.

Il filosofo che per primo, in epoca moderna, si è preoccupato di dare una definizione precisa della leadership politica è stato Max Weber (1864-1920), il quale riteneva che *“il funzionamento di uno Stato moderno fosse fondato sul potere razionale e legale della burocrazia”*¹⁰⁵. Il suo punto di vista si basava sul fatto che *“una democrazia priva di un leader fosse una democrazia “acefala”, cioè instabile e mancante di guida, destinata ad essere lacerata dagli scontri tra fazioni e dominate da oligarchia”*¹⁰⁶.

¹⁰³ J. Barber, *Presidential Character. Presidential Performance in the White House*, Prentice Hall, Upper Saddle River, IV ed., 1992, pp. 1-2.

¹⁰⁴ P. Pombeni, *La personalizzazione della politica*, Mondo e la storia: Roma: Istituto della enciclopedia italiana fondata da G. Treccani, 2009. 21 secolo, p. 101-108.

¹⁰⁵ E. De Blasio, M. Hibberd, M. Higgins, M. Sorice, *La Leadership Politica: media e costruzione del consenso*, Carocci Editore, 2012, p. 71.

¹⁰⁶ C. Marletti, *Leadership e comunicazione politica*, il Mulino, Rivisteweb, 2009, p. 62.

Celebre la sua teoria del potere dalla quale il filosofo tedesco ha ricavato la sua teoria della leadership. Essa si basa sul concetto di carisma, in base al quale *“l'autorità carismatica è quella che si fonda proprio sul riconoscimento della superiorità di un soggetto rispetto alla collettività in cui vive e opera”*¹⁰⁷.

A partire da questa definizione di carisma, la leadership politica viene concepita non solo ed esclusivamente come una qualità di un individuo, ma come un processo che si articola all'interno di una relazione tra il leader politico e i suoi seguaci. Un leader politico è infatti considerato tale poiché altri individui gli attribuiscono e gli riconoscono doti singolari e straordinarie e sono disposti a seguirlo.

I periodi di crisi socio-economici sono stati spesso caratterizzati dalla presenza di un leader in grado di porsi come guida simbolica di un sentimento diffuso di paura ma anche di desiderio di cambiamento rispetto al passato.

*“La personalità del leader intesa come insieme di tratti dal carattere, motivazioni e credenze, contribuisce a spiegare lo stile della leadership, inteso come il modo in cui il leader si relaziona con il mondo esterno, iniziando da come interagisce con i suoi più stretti collaboratori per finire a come comunica con i cittadini”*¹⁰⁸.

La leadership riguarda la capacità dell'attore politico di mettere in pratica i suoi progetti e anche la sua abilità nel presentarsi come guida di una collettività. Un leader politico ha il dovere di far crescere i propri seguaci e, *“di dare alla collettività una prospettiva di evoluzione in chiave positiva”*¹⁰⁹. Gli elettori si fidano di un candidato che si mostra vero, autentico, che agisce perché mosso da convinzioni concrete e dalla passione.

La leadership politica deve essere in grado di indicare la meta da raggiungere e di far condividere gli ideali al maggior numero di persone. Questo sarà tanto più efficace quanto più la meta proposta è il risultato di una vera e propria costruzione collettiva che proviene dal basso e che viene interpretata dalla politica: *“il leader è anche colui che esprime attraverso la sua persona i valori di cui il popolo è portatore”*¹¹⁰. Un buon leader politico decide di agire in nome del popolo ed è per questo che il più delle volte decide di porsi come uno del popolo stesso.

¹⁰⁷ E. De Blasio, M. Hibberd, M. Higgins, M. Sorice, *La Leadership Politica: media e costruzione del consenso*, op. cit. p. 72.

¹⁰⁸ D. Campus, *La Leadership politica*, il Mulino, Rivisteweb, 2017, p. 727.

¹⁰⁹ *ivi*, p. 730.

¹¹⁰ *ivi*, p. 734.

La leadership *“ha una componente “pragmatica e manageriale”, legata al modo in cui il politico sa collaborare con diversi attori per realizzare il suo programma, e una dimensione “mitica”, che caratterizza le figure autorevoli, dotate di carisma, capaci di ispirare gli altri e simboleggiare l’intera comunità politica dal punto di vista valoriale”*¹¹¹.

Da tempo ormai il processo di istituzionalizzazione della leadership si realizza attraverso il supporto dei mass media: in primo luogo la televisione e, ormai sempre di più, la rete. La televisione ha indubbiamente cambiato la comunicazione politica, *“importandovi il suo linguaggio naturale dello spettacolo e stimolando ulteriormente la tendenza presente in alcuni sistemi politici e incipiente in altri alla personalizzazione della leadership e della rappresentanza, a fronte di una crescente de-ideologizzazione dello scontro politico”*¹¹².

La televisione ha prima cambiato la società, *“contribuendo a modernizzarla, trasformando e omologando molte sue componenti per un pubblico di massa che ha acquisito identità e si è riconosciuto nella cultura popolare diffusa dalla televisione. Successivamente, ha cambiato la politica perché i politici si sono accorti che la televisione poteva rappresentare uno strumento con straordinaria capacità non solo di raggiungere milioni di cittadini ed elettori, ma anche di plasmare le opinioni e gli orientamenti di voto”*¹¹³. Lo sviluppo dei media ha naturalmente modificato, in maniera sostanziale, il concetto stesso di leader, la sua importanza e il suo ruolo. *“La centralità dei media ha finito con il favorire la scelta dei candidati in possesso di scarse competenze critiche ma capaci di muoversi in maniera efficace sulla scena mediatica”*¹¹⁴.

Si può infatti facilmente affermare che una delle caratteristiche della politica moderna è che tutti i leader, qualunque sia lo Stato che rappresentano, sono esposti ad una intensa sovraesposizione mediatica: da loro ci si aspetta una presenza significativa in una società della comunicazione sempre più articolata che comprende oltre che i canali tradizionali come stampa e televisione, anche i cosiddetti nuovi media. Ciò che conta rispetto ai

¹¹¹ R. Grandi, C. Vaccari, *Come si vincono le elezioni, elementi di comunicazione politica*, Carocci Editore, 2013, p. 235.

¹¹² G. Mazzoleni, *La comunicazione politica: stato dell’arte e nuove prospettive*, il Mulino, Rivisteweb, 2009, p. 7.

¹¹³ G. Mazzoleni, A. Sfardini, *“La popolarizzazione della politica: ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza”*, Altre Modernità, Università degli studi di Milano, Saggi, p. 37.

¹¹⁴ E. De Blasio, M. Hibberd, M. Higgins, M. Sorice, *La Leadership Politica: media e costruzione del consenso*, op. cit. p. 86.

canali di selezione tradizionali, è la capacità di parlare in pubblico, la telegenia, una presenza scenica significativa e altri criteri che rispondano ai meccanismi televisivi.

Oggi, infatti, la politica si fa in Tv, si fa nei talk show, alla radio e sui social networks. Dal canto loro, cittadini si confrontano e discutono sul web, tramite commenti, post, foto: la tv, così come i social networks, si trasforma in una arena politica, un posto di ritrovo per tutti coloro che scelgono di appartenere ad una determinata organizzazione partitica. È così che i media hanno una grande responsabilità nella comunicazione e hanno un'influenza determinante nelle scelte e nei comportamenti collettivi.

A tal proposito, da alcuni decenni si parla di spettacolarizzazione della politica, inteso come processo di drammatizzazione e enfattizzazione spettacolare che i mass media fanno della politica. *“Quello televisivo è certamente il campo a proposito del quale si è maggiormente parlato di spettacolarizzazione della politica. Se ne è parlato a proposito del ricorso agli spot televisivi, ma anche a proposito dei formati che la programmazione elettorale è andata progressivamente assumendo per rispondere alle esigenze della competizione tra testate diverse”*¹¹⁵.

Il fenomeno in questione necessita di protagonisti e tali protagonisti non possono che essere i leader. *“L’ascesa dei leader sembra essersi realizzata a discapito di quegli attori politici collettivi che per una lunga fase avevano dominato la scena: i partiti politici”*¹¹⁶.

I partiti infatti sono caratterizzati da una struttura eccessivamente collegiale ed ideologica che non consente loro di attirare l’attenzione del pubblico e di conseguenza riescono a sopravvivere solo mettendosi al servizio del proprio leader, trasformandosi rapidamente in partiti personali. I partiti vengono svuotati al loro interno e diventano come affermato da M. Weber *“macchine al servizio di un leader”*.

I cittadini, come detto, tendono sempre più a slegarsi dall’ideologia partitica, scegliendo un maggior coinvolgimento personale nell’espressione del diritto di voto. La televisione si basa sulle immagini e questo porta automaticamente a privilegiare le caratteristiche personali degli attori politici rispetto ai programmi o a entità astratte, quali appunto i partiti politici.

¹¹⁵ P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, Editori Laterza, 1996, p. 203.

¹¹⁶ F. Bordignon, *Il partito del capo. Da Berlusconi a Renzi*, Maggioli Editore, Apogeo Education, Milano, 2014, op. cit. p. 3.

È dagli anni Settanta del XX secolo che è emersa la politica intesa come forma di spettacolo: *“la politica, un tempo, erano le idee. La politica oggi sono le persone. O, piuttosto, i personaggi”*¹¹⁷.

Ciò nonostante, i partiti sono comunque necessari e mantengono una posizione rilevante poiché *“sono le macchine economiche e organizzative che servono a raccogliere consensi e voti, e senza il loro sostegno è assai improbabile vincere una competizione elettorale”*¹¹⁸; l’attenzione dei cittadini è però comunque rivolta principalmente ai leader, al loro modo di presentarsi, a ciò che dicono e fanno e alle storie che narrano.

Chi ha il desiderio di porsi alla guida di una comunità deve immedesimarsi nei suoi drammi, nelle sue vicende e di quelle degli individui che compongono la comunità stessa. L’uomo politico deve possedere nel contempo conoscenze professionali e specifiche, nonché una capacità di rapportarsi con le usanze e le consuetudini della vita comune. La scelta infatti non ricade fra chi è e chi non è in grado di fare proposte importanti, ma soprattutto fra chi è e chi non è personaggio, *“capace di incarnare quella figura che, si ritiene, tutti stiano cercando”*¹¹⁹.

Quindi, un vero leader deve necessariamente essere anche un bravo *storyteller*, un cantastorie, che con le sue parole sia capace di rispecchiarsi nella comunità che governa o che desidera governare; un leader deve infatti riuscire a coinvolgere le persone puntando sulle sue capacità di attirare le loro attenzioni. La capacità di raccontare una storia è fondamentale: questo sarà vero soprattutto nel caso di un leader politico, che si rivolge ad un pubblico eterogeneo ed è spesso motivato a raccontare storie semplici e comprensibili a chiunque. *“La narrazione del leader, dunque, è un potente strumento di soft power e quindi di mobilitazione. In altri termini, è uno strumento per produrre l’azione collettiva”*¹²⁰.

Le storie che emergono dai leader politici possono creare modelli e percorsi di azioni da condividere, possono progettare mondi possibili alternativi e soprattutto migliori rispetto a quelli che sono già esistenti. I leader raccontano storie con lo scopo di trasmettere in chi li ascolta il sentimento di essere protagonisti di quella stessa storia, *“trasformando gli*

¹¹⁷ R. G. Schwartzberg, *L’Etat spectacle*, Paris, Flammarion, 1977, p. 7.

¹¹⁸ G. Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica*, Laterza, 2018, p. 23.

¹¹⁹ P. Pombeni, *La personalizzazione della politica*, op. cit., p. 107.

¹²⁰ S. Ventura, *I leader e le loro storie. Narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*, op. cit., p. 20.

*spettatori in attori, convincendo i singoli membri dell'uditorio che sarà l'azione alla quale sono invitati a partecipare a determinare l'esito della storia"*¹²¹.

Un buon leader suggerisce nuove narrazioni, che consentano al cittadino di rispecchiarsi in una storia comune, che leghi la sua storia a quella dell'attore politico. *"I candidati che conquistano gli elettori sono quelli capaci di tessere racconti emotivamente persuasivi su sé stessi e i loro avversari, quelli capaci di far provare alla gente i loro stessi sentimenti"*¹²². È necessario costruire storie che combinano elementi di vita pubblica con elementi di vita privata del candidato. La bravura di un candidato si manifesta nella sua capacità di saper individuare i problemi più significativi e riuscire a gestirli e a risolverli: *"si tratta dunque di una dimensione che chiama in causa l'intelligenza, l'esperienza (politica ma anche extra politica, quando è tematizzata nella campagna), la capacità di comprendere le questioni e di predisporre soluzioni valide"*¹²³.

È così che la costruzione di un'immagine perfetta del candidato diventa una parte essenziale della narrazione. Come ha sostenuto B. Newman, uno tra i più importanti strumenti di marketing che un politico può utilizzare per gestire l'opinione pubblica è la sua immagine. La televisione è quindi l'alleato principale per un potenziale leader politico dal momento che gli consente di essere osservato e ascoltato da un gran numero di cittadini. Per cui, un leader dovrebbe cercare di evidenziare tutte quelle caratteristiche che gli consentono di ottenere consenso e minimizzare tutti gli elementi negativi. L'immagine deve infatti suscitare aspettative, ma queste aspettative sul leader devono essere conformi con la sua storia: le sue narrazioni saranno tanto più significative e persuasive quanto più saranno coerenti con la sua immagine.

Completata la definizione dell'immagine, essa deve essere sempre uguale e costante in tutti gli eventi pubblici e soprattutto in televisione, che rimane lo strumento che più di tutti è in grado di influenzare la decisione dell'elettore.

Un leader si assume la responsabilità di offrire una visione, possibilmente nuova, analizzando e studiando il presente, ma anche ricordando e tenendo in considerazione il passato e cercando di condurre l'azione verso un futuro migliore.

¹²¹ S. Ventura, *I leader e le loro storie. Narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*, op. cit., p. 23.

¹²² F. Bordignon, *Il partito del capo. Da Berlusconi a Renzi*, op. cit., p. 17.

¹²³ R. Grandi, C. Vaccari, *Come si vincono le elezioni, elementi di comunicazione politica*, op. cit., p. 234.

Con l'avvio del processo di spettacolarizzazione della politica nasce il concetto di *celebrity politics*, per cui il leader viene spesso raffigurato in modo non eccessivamente lontano e diverso dalle star appartenenti al mondo dello spettacolo o del cinema.

*“I media sono alla ricerca costante di celebrità e di storie personali con cui riuscire a coinvolgere il pubblico e sono quindi disposti a collaborare per la realizzazione del politico-celebrità”*¹²⁴.

Oggi il problema è di rendere l'uomo politico una star fra le star *“perché è proprio il fatto di appartenere almeno in modo relativo alla sfera di un mondo supposto superiore che legittima la detenzione di posizioni di potere”*¹²⁵.

La televisione è lo strumento dominante per la realizzazione della star politica: la tv è la piazza mediatica attraverso la quale è possibile conquistare il grande pubblico elettore.

Al politico è richiesto di indossare una maschera e di apparire attraente e carismatico agli occhi del telespettatore, senza dover trasmettere necessariamente proposte concrete e convincenti. *“La figura di politico che si adatta meglio a questa logica è l'uomo d'azione che è colui che agisce sulla scena politica rispettando sempre i ruoli del copione e non mischiandosi mai con il pubblico”*¹²⁶. A questo ultimo, invece, è richiesto una maggior partecipazione e un coinvolgimento sempre più attivo durante la trasmissione politica in atto: *“il leader- celebrità si connota come un prodotto e i cittadini-elettori appaiono di fronte ad esso come dei consumatori”*¹²⁷.

La spettacolarizzazione della comunicazione politica istituisce delle procedure da adottare per rendere efficace il proprio messaggio e per farsi notare sul “palcoscenico” politico: *“[...]nel discorso pubblico contemporaneo l'aspetto decisivo è rappresentato dalla messa in scena, dal contesto teatrale, e non dai contenuti. Questi ultimi sono sovrastati da elementi persuasivi di cornice rispetto all'argomentazione, quali il tono della voce, la postura, il fatto di guardare in un certo modo la telecamera”*¹²⁸.

Le caratteristiche principali del nuovo linguaggio sono *“l'immediatezza, la persuasività, la brevità, la banalizzazione e l'emotività, proprietà tipiche della comunicazione*

¹²⁴ A. Davis, *Political Communication and social theory*, Routledge, 2010, p. 83.

¹²⁵ P. Pombeni, *La personalizzazione della politica*, op. cit., p. 104.

¹²⁶ G. Cosenza, *Semiotica della comunicazione politica*, Carocci, 2007, p.74.

¹²⁷ S. Ventura, *I leader e le loro storie. Narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*, op. cit., p. 65.

¹²⁸ V. Giacche, *La fabbrica del falso: strategie della menzogna nella politica contemporanea*, Roma, Derive Approdi, 2008, p. 210.

*televisiva e degli slogan pubblicitari”*¹²⁹.

Il privato del politico è diventato pubblico e il leader non esita a fare politica in altre sedi come i giornali e i programmi di intrattenimento. Il pubblico non si accontenta di sapere se il potenziale candidato possiede le giuste virtù e qualità per ricoprire in maniera efficiente il ruolo a cui si è candidato o la carica che già si trova ad occupare: il pubblico vuole ora conoscere il suo privato, vuole che anche il candidato sia coinvolto nei vizi e nelle virtù che accomunano tutti. Di fatto, come affermato, il leader politico delle democrazie occidentali viene considerato come una celebrità, con una particolare attenzione per la sua vita privata. *“Tale attenzione, però, non è solo legata all’interesse delle riviste patinate e dei programmi di intrattenimento ma anche alla volontà del politico. Rendendo pubblico il proprio stile di vita, si attiva quel processo di “intimization” da cui ha origine una politicizzazione della vita del leader politico”*¹³⁰. Egli sfrutta la sua vita privata come una risorsa utile per costruire un’identità politica e per ottenere voti.

Dunque, aumenta l’interesse del pubblico sulla vita privata del leader politico, il quale sfrutta la possibilità di avvicinarsi ad un pubblico il più delle volte disinteressato alle questioni politiche. In altri termini, *“i cittadini non solo riconoscono l’immagine dei leader politici che non hanno mai incontrato personalmente ma conoscono molto della loro vita personale, grazie alla presenza delle informazioni sui politici nei media”*¹³¹.

In prossimità di campagne elettorali, i media forniscono al pubblico notizie non solo sulla vita del candidato ma anche sul suo consorte e sulla sua famiglia. I politici sono appagati da questi interessamenti, che spesso incoraggiano con entusiasmo, *“convinti che essi contribuiscono in maniera importante a creare dei flussi di simpatia nei loro confronti, salvo, ovviamente, dispiacersene, quando possono tramutarsi in operazioni a loro danno, perché mettono a nudo aspetti e momento del privato troppo in contrasto con le pubbliche virtù richieste”*¹³². Tutto questo viene accentuato dal così detto “circolo mediatico”, dall’insieme di televisione, radio e stampa.

¹²⁹ P. Leśniak, *Linguaggio della seconda repubblica nel panorama della comunicazione politica all'alba del nuovo millennio*, Università Jagellonica di Cracovia, 2010. p. 125.

¹³⁰ A. Ciglia, G. Mazzoleni, M. Mazzoni, S. Splendore, *Politica e politici pop. Come i media di intrattenimento confezionano la comunicazione politica*, Il Mulino, Rivisteweb, Fascicolo 1, aprile 2014, pp. 80,81.

¹³¹ E. De Blasio, M. Hibberd, M. Higgins, M. Sorice, *La Leadership Politica: media e costruzione del consenso*, op. cit. p. 82.

¹³² P. Pombeni, *La personalizzazione della politica*, op. cit., p. 101.

Prima di narrare le storie, un leader deve essere capace di narrare sé stesso e per far ciò non può trascurare la costruzione della sua immagine. *“Prima ancora dei suoi attributi politici (idee, convezioni, progetti), a diventare centrali sono i suoi attributi individuali: il suo carattere e le sue capacità, la sua storia e il suo stile di vita, il suo linguaggio e il suo stesso corpo. Di conseguenza il rapporto che egli mira a instaurare con i rappresentanti si orienta, sempre più, alla creazione di fiducia personale e, allo stesso tempo, ha sempre meno come presupposto la fiducia nei confronti di qualche entità collettiva”*¹³³.

È inevitabile che eccellano soprattutto quelle individualità politiche che sono capaci non soltanto di comunicare ma anche di fornire certezze. Gli elettori vanno alla ricerca di qualcuno simile a loro, ma che abbia delle potenzialità superiori che li guidi e li indirizzi. Un leader forte sarà in grado di incidere maggiormente e sarà agevolato dalla circostanza che la stampa e la televisione daranno lui maggior spazio per poter apparire.

I media hanno infatti modificato le forme della visibilità degli attori politici: nell'epoca “pre-mediatale” la visibilità dei leader era legata alla capacità dei soggetti di condividere uno spazio pubblico, generalmente abbastanza limitato. Lo sviluppo dei media ha invece trasformato lo stesso significato dell'idea di pubblico: *“con la televisione il processo raggiunge un livello molto alto: vengono infatti rotti i confini tra il noto e l'ignoto. È così non solo gli attori politici hanno confermato la loro visibilità pubblica ma sulla scena sono apparsi anche altri soggetti: mogli, mariti, esperti, familiari, collaboratori.*^{134”}

I media infatti svolgono un ruolo di notevole importanza, non tanto nel creare il leader, quanto piuttosto nella sua legittimazione; *“i media hanno la funzione di consacrare ciò che è già consacrato ma, al tempo stesso, senza la loro consacrazione difficilmente il leader otterrebbe la legittimazione sociale necessaria al suo potenziale successo”*¹³⁵. I politici, in altre parole, derivano buona parte della loro credibilità dalla presenza mediatica e dalla loro abilità di saper utilizzare in maniera efficace i linguaggi e le tecniche tipiche dei media. *“Sono i media a dettare le regole del gioco in quanto, per ottenere visibilità, bisogna sottostare alle richieste dei mezzi di informazione”*¹³⁶.

¹³³ F. Bordignon, *Il partito del capo. Da Berlusconi a Renzi*, op. cit., p. 6.

¹³⁴ M. Sorice, *La comunicazione politica*, Bussole, Carocci Editore, 2014, op. cit., p. 60.

¹³⁵ E. De Blasio, M. Hibberd, M. Higgins, M. Sorice, *La Leadership Politica: media e costruzione del consenso*, op. cit., p. 93.

¹³⁶ D. Campus, *Il Marketing Politico: fare la politica attraverso la comunicazione*, il Mulino, Rivisteweb, 2011, p. 541.

Si arriva quindi a parlare di mediatizzazione della politica, *“che ha comportato un adattamento della politica alla semplificazione estrema e ai tempi rapidi imposti dai mass media, soprattutto la televisione”*¹³⁷. È un processo che riguarda l’influenza dei media sul sistema politico e che *“si affianca allo sviluppo di una democrazia media-centrica, in cui i media cioè assumono un ruolo centrale”*¹³⁸.

Una prima definizione del fenomeno della mediatizzazione è stata elaborata da Mazzoleni e Schultz, i quali affermano che *“i media possono essere visti come agenti di mediazione o intermediari la cui funzione è di convogliare significati dal comunicatore all’audience o tra communication partners e così facendo talvolta possono divenire dei sostituti dello scambio interpersonale. [...] I media posseggono il potenziale per colmare la distanza tra attori sia in senso fisico, sia in senso psicologico”*¹³⁹. I due autori sostengono che la politica sia diventata dipendente dai mass media per quanto riguarda alcune sue funzioni specifiche: *“[...] sono i mass media a costruire la sfera pubblica delle informazioni e dell’opinione e a controllare i termini dello scambio tra la prima e la seconda. [...] È lasciato ai media di decidere chi avrà accesso al pubblico; [...] essi selezionano gli attori che riceveranno attenzione e forgiando l’immagine pubblica degli attori politici”*¹⁴⁰.

I media, in altre parole, forniscono ai leader politici l’opportunità di comunicare direttamente con gli elettori, *“rafforzando la propria legittimazione, che diviene così una risorsa di potere vis à vis l’organizzazione partitica e l’esecutivo come organo collegiale”*¹⁴¹.

I media vengono considerati come vere e proprie istituzioni, autonome ma allo stesso tempo interdipendenti con altri sistemi sociali, in questo caso con il sistema politico.

È così che la politica ha dovuto considerare la grande diffusione e l’influenza dei media nelle società moderna. *“I media hanno sostituito le tradizionali agenzie di socializzazione nella formazione delle visioni del mondo, nella messa in circolazione di idee e di modelli di comportamento. La gente è diventata più informata e più disincantata anche verso la*

¹³⁷ G. Mazzoleni, W. Shultz, *Mediatization of Politics, A Challenge for Democracy?* in Political Communication, 1999, pp. 247-261.

¹³⁸ M. Sorice, *La Comunicazione politica*, Bussole, Carocci Editore, 2014, p. 36.

¹³⁹ G. Mazzoleni, E. Schultz, *“Mediatization of Politics: a challenge for Democracy?”*, in Political Communication, 1999, op. cit, p. 249, 250.

¹⁴⁰ ibi. p. 250,252.

¹⁴¹ S. Ventura, *I leader e le loro storie. Narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*, op. cit., p. 55.

politica”¹⁴². Alla tradizionale propaganda dell’epoca pre-bellica, i partiti e i leader hanno dovuto sostituire forme di comunicazione più allettanti e più coinvolgenti, adattando linguaggi e contenuti sui formati della cultura popolare veicolata dai mass media.

La politica e i partiti si rendono facilmente conto delle incredibili potenzialità dei nuovi mezzi: la televisione consente infatti di raggiungere un pubblico di grandezza fino a quel momento inimmaginabile. *“La televisione diventa, progressivamente, il luogo per eccellenza della competizione politica, sostituendosi alla politica di sezione e al “porta a porta”, ai comizi e alle adunate di piazza”*¹⁴³.

*“La spettacolarizzazione della comunicazione politica ed elettorale televisiva prende corpo attraverso quella che si definisce contaminazione di generi”*¹⁴⁴. La politica cioè, assume i linguaggi che appartengono ad altri tipi di programmazione: si assiste ad un processo di svecchiamento del linguaggio del dibattito politico e cambiano anche gli argomenti trattati che *“tendono sempre più a spostarsi dalla parte delle policy issues, dalla parte di quegli argomenti più concreti che richiedono interventi e decisioni di governo”*¹⁴⁵.

Ne consegue che il risultato più significativo del processo di mediatizzazione/spettacularizzazione della politica è una mutazione del discorso politico: *“oggi nessun politico può comunicare efficacemente senza modulare il suo linguaggio sugli schemi linguistici e narrativi preferiti dalla comunicazione e dalla cultura di massa”*¹⁴⁶. Semplificazione, drammatizzazione e personalizzazione (di cui sarà trattato successivamente) sono le più importanti trasformazioni imposte dalla tv in quanto arena politica. La televisione richiede una comunicazione veloce e fatta di slogan. *“Implica un livellamento verso il basso di un linguaggio un tempo elitario che spinge verso una caratterizzazione in senso pop della politica”*¹⁴⁷.

Oggi il concetto di spettacolarizzazione è profondamente mutato, nel senso che esso, va costantemente alla ricerca di una relazione sempre più empatica con il pubblico elettore non soltanto attraverso la televisione ma attraverso i social media.

¹⁴² G. Mazzoleni, A. Sfondini, *“La popolarizzazione della politica: ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza”*, op. cit., p. 37.

¹⁴³ F. Bordignon, *Il partito del capo. Da Berlusconi a Renzi*, op. cit., p. 12.

¹⁴⁴ P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, op.cit., p. 203.

¹⁴⁵ *ivi*, p. 204.

¹⁴⁶ G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, il Mulino, Manuali, terza edizione, 2012, p. 59.

¹⁴⁷ F. Bordignon, *Il partito del capo. Da Berlusconi a Renzi*, op.cit., p. 13.

Come accennato in precedenza, un ulteriore effetto politico del processo di mediatizzazione è costituito dal processo di *personalizzazione*, che a sua volta è estremamente coerente con il fenomeno della spettacolarizzazione.

Il termine ha un'incredibile forza evocatrice, poiché richiama l'idea di una politica che nasce e si sviluppa attorno alle persone, piuttosto che a corpi collettivi, come i partiti.

Il fenomeno in questione, sin dall'avvento dei mass media ha totalmente rivoluzionato il modo di fare la politica. Il sistema mediatico infatti, preferisce occuparsi di notizie di eventi legati a personalità famose, in quanto si prestano meglio alle esigenze dei media e di spettacolarizzazione del pubblico di massa: è fondamentale infatti che un leader prenda possesso degli strumenti tecnologici, al fine di creare un rapporto diretto con i cittadini.

La personalizzazione della politica altro non è che un processo derivante da mutamenti sociali, che a partire dalla seconda metà del Novecento, ha segnalato un progressivo ridimensionamento degli attori collettivi a vantaggio di quelli individuali.

*“La personalizzazione della leadership si spiega anche con tre fattori squisitamente politici: la crisi degli apparati partitici, il difficile e mutevole nuovo rapporto degli elettori con la politica e la territorializzazione della stessa. [...] I tre fattori sarebbero cause del mutamento delle campagne elettorali, ora postmoderne, permanenti, con forme nuove di mediatizzazione. Naturalmente, con modalità complesse e con ritmi non omogenei”*¹⁴⁸.

La personalizzazione della politica è un processo che si caratterizza soprattutto per il superamento degli intermediari in politica, per la rilevanza che singoli individui acquisterebbero in politica rispetto a soggetti collettivi, come i partiti.

Interessante la definizione che fornisce Lorenzo Viviani, scrittore e politico italiano, secondo cui la personalizzazione della politica è *“un processo che si sviluppa in corrispondenza dell'erosione della lealtà verso i partiti, e nel più generale processo di sfiducia nei confronti delle appartenenze politiche tradizionali”*¹⁴⁹.

Ancora, la personalizzazione politica è definita come *“un processo che si realizza nelle dinamiche tra elettori da un lato, Parlamento e assemblee locali dall'altro. Il cittadino elettore tende sempre più a compiere scelte di voto personali, svincolate cioè dal*

¹⁴⁸ A. Floridia, R. Sampugnaro, *Dentro la campagna. Partiti, candidati e consulenza politica*, il Mulino, Rivisteweb, Fascicolo 1, 2008, p. 165.

¹⁴⁹ L. Viviani, *Sociologia dei partiti. Leader e organizzazioni politiche nella società contemporanea*, Roma, Carocci Editore, 2015.

condizionamento dei partiti e basate sulla fiducia personale nei confronti del candidato, con il quale cerca dunque di costruire e mantenere un rapporto personale. Il rappresentante politico, in modo speculare, tende ad agire in modo sempre più autonomo, avendo come vero riferimento non il partito ma la sua persona (valori, interessi) e, quindi il suo elettorato, al quale si rivolge costantemente, nel tentativo di definire un rapporto fiduciario”¹⁵⁰.

Da un certo punto di vista, è facile sostenere che il fenomeno in questione sia sempre esistito, almeno per quanto riguarda i vertici del potere: era già una caratteristica *“delle dittature e della politica elettorale in società con un sistema partitico poco sviluppato e un dibattito politico scarso”¹⁵¹.*

Oggi, con l’avvio di questo processo, lo scontro politico si concentra tra personalità appartenenti a schieramenti differenti e opposti piuttosto che sui programmi e sulle scelte politiche degli schieramenti stessi. *“La politica assume le caratteristiche di un “faccia a faccia” tra i leader, o meglio di un corpo a corpo, in cui gli aspetti comunicativi sono spesso messi in secondo piano rispetto a quelli enunciazionali e ai giochi che con questi si possono costruire, sul piano della relazione tra enunciatore, enunciatario e i loro simulacri nei testi prodotti e interpretati”¹⁵².*

La crisi dei partiti con il progressivo indebolirsi dell’intermediazione tra ceto politico e cittadini è stata un fattore importante che ha favorito la personalizzazione: l’indebolimento dei partiti di massa, libera i loro esponenti e dà ai leader politici sia l’opportunità di emergere sia l’opportunità di rivolgersi direttamente alla società in cui si trova ad operare, superando la mediazione dell’organizzazione. Gli elettori si ritrovano quindi a compiere scelte di voto personali, senza dover sottoporsi ai condizionamenti dei partiti e si ritrovano a considerare la politica come una sfida tra leader contrapposti: il confronto politico è ora più centrato sulla figura dei candidati, piuttosto che sui programmi. I partiti invece si limitano a individuare leader capaci rispondere alle esigenze dei media, soprattutto della televisione.

La *media logic* è stata fondamentale per l’affermazione del partito personale e ha determinato in maniera definitiva un cambiamento al modo in cui i cittadini partecipano alla vita politica e al dibattito pubblico.

¹⁵⁰ F. Bordignon, *Il partito del capo. Da Berlusconi a Renzi*, op.cit., p. 5.

¹⁵¹ C. Crouch, *Postdemocrazia*, Roma- Bari, Laterza, p. 34.

¹⁵² G. Cosenza, *Semiotica della comunicazione politica*, op. cit., p. 74.

La logica dei media, definita per la prima volta da Altheide e Snow nel 1979, è *“un modo di vedere e interpretare le vicende sociali, all’interno di un più generale processo di comunicazione di massa ove si sviluppa l’interazione tra la comunicazione dei media e il modo in cui questa viene interpretata e messa in atto dai pubblici”* ¹⁵³.

Il modello del partito personale, citato in precedenza, prevede *“una sostanziale simbiosi tra il partito e il suo leader, nel senso che: il partito nasce per iniziativa del leader e la sua stessa sopravvivenza appare inestricabilmente connessa alla sopravvivenza (politica) del fondatore; l’immagine del leader e del partito, agli occhi degli elettori tendono a coincidere; c’è un controllo totale da parte del leader sulla macchina del partito; in alcuni casi, infine, può osservarsi una relazione di tipo “proprietario” tra il partito e il leader, che ne è il detentore formale in quanto titolare del nome e/o dei simboli”* ¹⁵⁴.

Dunque, in tutte le più importanti democrazie occidentali, la personalizzazione incide su tre fronti: *“Il primo, strettamente istituzionale, riguarda il rafforzamento dei poteri del primo ministro all’interno della compagine governativa. Il secondo interseca il piano istituzionale e quello elettorale, attraverso il consolidamento del primato del leader/premier nei confronti del proprio partito. La personalizzazione del partito politico si realizza sia nella maggiore visibilità – e responsabilità – del premier nei processi decisionali rispetto agli organismi collegiali del suo partito, sia attraverso il ruolo di traino che il leader svolge in campagna elettorale e che è la leva principale del suo apparato interno. È questo il terzo fronte di costruzione del primato monocratico, quello della legittimazione diretta, con la trasformazione del circuito elettorale in un canale costante di dialogo tra leader e opinione pubblica, imperniato sui media – vecchi e nuovi – e sulla media logic personalizzante”* ¹⁵⁵.

Infatti, il processo di personalizzazione risulta di straordinaria forza spettacolare all’interno dei meccanismi televisivi. È così che *“l’attenzione dei cittadini non è rivolta tanto, o solo, ai contenuti della comunicazione politica, quanto, in misura sempre maggiore, a coloro che generano questa comunicazione, vale a dire ai politici*

¹⁵³ S. Ventura, *I leader e le loro storie. Narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*, op. cit., p. 56.

¹⁵⁴ F. Bordignon, *Il partito del capo. Da Berlusconi a Renzi*, op. cit., p. 6.

¹⁵⁵ M. Calise, *La democrazia del leader*, Roma, Editori Laterza, 2016, p. 39.

*professionisti”*¹⁵⁶.

I votanti non si mostrano più capaci di approfondire questioni politiche più complesse e di conseguenza *“basano le proprie decisioni di voto sulle esperienze della vita di tutti i giorni, comprese le informazioni ottenute dai media e i giudizi tratti dall’interazione quotidiana con il proprio ambiente”*¹⁵⁷.

Gli elettori tendono prima di tutto a valutare la sincerità e le doti umane del candidato e successivamente verificano la sua competenza politica e la sua efficienza; ciò che conta è la figura del candidato dal momento in cui i programmi politici e le ideologie di partito sono fattori astratti e complessi. *“Le proposte di un candidato vengono infatti interpretate anche alla luce della persona che egli mostra di essere: se ha a cuore i problemi che dichiara di voler risolvere, se è una persona che mantiene gli impegni, se ha esperienza che lo rendono credibile nell’affrontare certe sfide e occuparsi degli argomenti di cui parla”*¹⁵⁸.

Si preferisce quindi, un candidato che si mostri vero, che agisca con passione e non per interesse e che si mostri convinto delle decisioni adottate. La credibilità è una caratteristica fondamentale che un leader politico deve possedere: *“l’elettore valuta elementi della storia personale e professionale del candidato e aspetti della sua comunicazione, come la sua capacità di padroneggiare argomenti complessi nei settori in cui cerca di accreditare la sua competenza”*¹⁵⁹.

Il fenomeno della personalizzazione lo si lega a tre differenti processi sociali: lo sviluppo della cultura di massa, i cui contenuti vengono trasmessi principalmente dai mezzi di comunicazione; la sovrapposizione delle funzioni pubbliche degli attori politici con le loro caratteristiche personali; e per ultimo, il processo di individualizzazione per il quale il leader di un partito assume un ruolo via via più importante a fronte di un sempre più evidente indebolimento dei partiti. Questi cedono in modo progressivo sotto i colpi del leader, a causa della fiducia che un singolo riesce a ispirare nell’elettorato.

Un buon leader dal canto suo, deve essere capace di trasformare tale fiducia in consenso in modo da poter governare. Un leader infatti dà l’impressione di accorciare la distanza

¹⁵⁶ P. Catellani, *Soggetti, strategie ed efficacia della comunicazione politica*, il Mulino, Rivisteweb, 2009, p. 75.

¹⁵⁷ M. Castells, *Comunicazione e Potere*, Ube Paperback, 2014, p. 297.

¹⁵⁸ R. Grandi, C. Vaccari, *Come si vincono le elezioni, elementi di comunicazione politica*, op. cit., p. 232.

¹⁵⁹ G. Cosenza, *Semiotica della comunicazione politica*, op. cit., p. 83.

tra i cittadini-elettori e la politica poiché si pone nella condizione di dover rappresentare un mezzo per veicolare una domanda che risulta sempre più diversificata.

Quando un leader politico decide di utilizzare il mezzo televisivo, non solo come strumento tecnico per far veicolare il suo messaggio ma anche come canale di costruzione della sua immagine pubblica, si impone quella che viene definita la regola più importante della nuova videocrazia: “*“to be the nice guy”, essere il tipo simpatico con cui tutti, o perlomeno moltissimi, si rapportano volentieri*”¹⁶⁰. I leader utilizzano la tv per far conoscere il proprio programma e acquisire un’immagine presso il grande pubblico: “*è la frequente presenza in televisione che fornisce notorietà e popolarità*”¹⁶¹.

La rappresentazione mediatica dei leader politici ha determinato la nascita di una nuova relazione con il pubblico: “*grazie alla televisione e agli altri media, noi li conosciamo. A un livello maggiore o minore li abbiamo interiorizzati, inconsciamente li abbiamo resi parte della nostra coscienza come se essi fossero effettivamente nostri amici*”¹⁶². In questo modo, “*i cittadini non solo riconoscono l’immagine dei leader politici che non hanno mai incontrato personalmente ma conoscono molto della loro vita personale, grazie alla presenza delle informazioni sui politici nei media*”¹⁶³.

Non stupisce quindi la forte attenzione dei media per gli scandali che vedono coinvolti i protagonisti dell’arena pubblica. La politica scandalista già da prima della nascita e dello sviluppo della società in rete era un’attività di straordinaria importanza, che aveva la finalità di determinare le relazioni di potere e soprattutto i cambiamenti istituzionali.

“*La politica degli scandali come forma della lotta di potere è più radicata e tipica che non la conduzione di una ordinata competizione politica svolta secondo i dettami delle regole dello Stato*”¹⁶⁴. L’importanza che da qualche decennio viene riservata agli scandali è una delle conseguenze più rilevanti della politica, dovuta principalmente all’indebolimento e poi declino dei partiti.

Diversi studiosi hanno evidenziato come oramai “*la competizione politica sia contrassegnata dalla lotta per occupare il centro dello spettro politico dell’elettorato in termini di messaggio percepito, mettendo in secondo piano i contrasti ideologici: partiti*

¹⁶⁰ P. Pombeni, *La personalizzazione della politica*, op. cit., p. 104.

¹⁶¹ T. Poguntke, P. Webb, *The presidentialization of politics in democratic societies: a framework for analysis*, New York, Oxford University Press, 2005, p. 287.

¹⁶² R. Schickel, *Intimate Strangers: the culture of Celebrity in America*, Ivan Dee, Chicago, 2000, p. 4.

¹⁶³ J. Stanyer, *Modern political communication*, Polity Press, London, 2007, p. 80.

¹⁶⁴ M. Castells, *Comunicazione e Potere*, op.cit., p. 306.

*e candidati una volta che si siano assicurati l'appoggio dei sostenitori, si danno da fare per adottare temi e posizioni dell'avversario mirando a sottrargli potenziali votanti"*¹⁶⁵. Questo non può far altro che portare il semplice votante cittadino a considerare maggiormente le caratteristiche umane del candidato piuttosto che i suoi ideali politici. La politica degli scandali non è una questione distaccata dalla politica mediatica, innanzitutto perché gli scandali vengono trasmessi e resi noti tramite i media e poi perché proprio questi ultimi si servono della politica degli scandali per dar vita agli scontri politici che avvengono principalmente all'interno delle sedi televisive. *"La rincorsa allo scandalismo che coinvolge la politica rappresenta un efficace strumento di penetrazione nel pubblico e, nel contempo, di spettacolarizzazione dell'attore politico"*¹⁶⁶.

Oggi infatti, la televisione commerciale permette al candidato di avere un rapporto diretto ed immediato con il pubblico, diminuendo il modo radicale il ruolo del partito di riferimento. La capacità di un candidato di saper relazionarsi con gli elettori è di straordinaria importanza e proprio per questo che vengono soprattutto premiati e apprezzati i racconti biografici che ne sottolineano spesso le origini umili o, in assenza di questo, un comportamento affabile. Il processo di personalizzazione non consiste tanto nel basarsi su quanto un attore politico sia piacevole di aspetto, ma su quanto sia capace di stringere forti legami con i votanti. È così che una campagna elettorale mette continuamente alla prova il carattere del candidato, e permette ai votanti di raccogliere preziose informazioni sulla sua personalità. *"Il modo in cui si comporta nei dibattiti e negli scontri con gli avversari, la capacità di gestire la sua organizzazione, l'atteggiamento con cui parla in televisione, dal palco o nelle conversazioni private, la sua determinazione o indecisione nel rispondere agli attacchi, forniscono ai cittadini molte indicazioni su come il candidato agirebbe in situazioni difficili durante l'attività di governo"*¹⁶⁷.

Ancora, *"il processo di personalizzazione della politica non dipende solo dalla possibilità di accesso diretto alla comunicazione di massa da parte dei politici e dei candidati, ma è legata alle stesse logiche espositive della televisione che privilegia le singole persone, le figure umane, le storie e i racconti ad esse collegate, le emozioni che*

¹⁶⁵ M. Castells, *Comunicazione e Potere*, op.cit., p. 313.

¹⁶⁶ J. B. Thompson, *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*, Polity, London, 2000.

¹⁶⁷ R. Grandi, C. Vaccari, *Come si vincono le elezioni, elementi di comunicazione politica*, op.cit., p. 233.

le accompagnano”¹⁶⁸. In televisione risulta difficile dar voce ai partiti, spesso complessi e impersonali e naturalmente si preferisce dare spazio ai loro leader. Dalla parte di questi ultimi, c’è sempre più il tentativo di *“diventare imprenditori di sé stessi, promuovendo, soprattutto, ancora una volta grazie all’apporto dei mass media, il rapporto diretto con gli elettori e non con l’apparato di partito”*¹⁶⁹. È così che la televisione diventa lo strumento chiave: *“la televisione è il medium attraverso il quale gli elettori incontrano i candidati e gli eletti ed è attraverso la televisione che si forma il legame che unisce i cittadini ai loro rappresentanti”*¹⁷⁰.

La personalizzazione è quindi una conseguenza del processo di mediatizzazione sociale e politica e come già detto, la televisione prima e il web poi, hanno determinato l’avvio di questa evoluzione permettendo di arrivare ad un pubblico sempre più ampio e soprattutto sempre più differente.

Infatti, il fenomeno della personalizzazione, secondo alcuni analisti, avrebbe inoltre dato vita ad una maggiore partecipazione alla vita pubblica, contrariamente a quanto capitava nel passato, quando le questioni politiche erano soprattutto indirizzate e interessavano determinate élites culturali.

Oggi infatti, anche soggetti solitamente esclusi per motivi culturali o sociali dal dibattito politico, troverebbero spazi da protagonisti. Tutto questo perché oggi, la comunicazione politica, per via della presenza costante dei media e del declino delle antiche ideologie politiche, si materializza soprattutto con le immagini piuttosto che con i contenuti. Un’immagine viene infatti allestita tenendo in considerazione le attese e le richieste dei cittadini, secondo la logica della politica *“marketing oriented”*, la quale, come già sostenuto, prevede l’adattamento delle idee, degli argomenti e delle tematiche alle esigenze del mercato politico.

Così facendo, l’offerta politica viene allineata alla domanda sociale e realizzata con la sola finalità di ottenere il sostegno del maggior pubblico possibile.

La trasformazione della politica in politica mediatica è un elemento tipico del processo di globalizzazione in atto: oggi si ha una cultura mediatica globale, nonostante qualche

¹⁶⁸ P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, op. cit., p. 206.

¹⁶⁹ P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, op. cit., p. 206.

¹⁷⁰ P. Mancini, D.L. Swanson, *Politics, Media, and modern democracy: an International study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, Westport, Praeger, 1996, p. 11.

diversità tra le differenti realtà sociali e geografiche.

Come sottolineato, il leader è oggi fondamentale sia per tutto ciò che è inerente all'attività di governo sia per l'identificazione dei cittadini con le decisioni che vengono portate avanti con la leadership che egli è in grado di esercitare.

I leader sono fondamentali per prendere ogni tipo di decisione pubblica e per creare appartenenza. È un fenomeno di straordinaria importanza che non può essere sottovalutato in quanto negli ultimi anni, sono sempre più i partiti che hanno vinto le elezioni con l'aiuto dei propri leader politici.

Se quindi si considerano i processi appena descritti, quali cioè il processo di leaderizzazione, di personalizzazione e il processo di spettacolarizzazione del sistema politico emerge come essenziale il lavoro di un esperto, che sappia comunicare e che conosca il marketing politico elettorale, che sia in grado di amministrare la sovraesposizione mediatica dei leader politici, con l'obiettivo di farli avvicinare al maggior numero di elettori.

La leadership è e deve essere coadiuvata da un gruppo di consulenti che prende tutte le decisioni fondamentali, senza avere l'esigenza di consultare gli altri organismi interni al partito. Il candidato, come si vedrà, centralizza la sua campagna servendosi del supporto di un gruppo di consulenti a lui di fiducia.

2.2. La Professionalizzazione della politica: la Consulenza Politica

Di pari passo con il sempre maggior utilizzo dei nuovi strumenti della comunicazione di massa, soprattutto della televisione, si è verificato e si verifica in modo ancora più evidente oggi, anche un processo di professionalizzazione delle competenze politiche. Si tratta di un processo di trasformazione interna del partito, nell'ambito della quale *“si consolida un gruppo di soggetti che hanno trasformato l'attività politica in una carriera retribuita e che sono divenuti professionisti della politica”*¹⁷¹. Al di fuori dell'organizzazione di partito sono nate figure specifiche in grado di allestire una vera e propria campagna elettorale e di supportare il candidato politico di riferimento durante tutta la durata della sua presenza nell'arena pubblica.

¹⁷¹ R. Sampugnaro, *Dentro la campagna. Partiti, candidati e consulenza politica*, Bonanno Editore, Acireale, 2006, p. 45.

È bene sottolineare in questa sede *“la differenza tra professionismo politico e professionalizzazione dell’attività politica intendendo con la prima espressione l’emergere e il diffondersi dei politici moderni mentre con la seconda si fa riferimento essenzialmente alle trasformazioni dell’attività politica nel senso di una vera e propria professione, con regole proprie, codici di comportamento, modalità di accesso (alla politica) e di esercizio (dell’attività)”*¹⁷².

Per consulente politico si intende quindi *“un professionista indipendente e libero. Il suo vincolo con un partito o un personaggio politico è quello che si ha con un cliente. Il suo interesse centrale è l’attività politica, di cui conosce bene le strutture, le istituzioni, le procedure e le persone. Le sue competenze sono vaste e complesse [...]. Ha vissuto esperienze di vita che hanno affinato la sua capacità di conoscere senza illusioni gli uomini e le loro emozioni. Capace di ironia sa quando la sua presenza può essere fondamentale per il candidato, ma sa anche che in fondo il candidato può fare a meno di lui [...]"*¹⁷³. Ancora, come stabilisce A. Panebianco, giornalista e politologo italiano, il professionista della politica è *“colui che dedica tutta, o una grande parte della sua attività lavorativa alla politica e ne trae la principale fonte di sostentamento”*¹⁷⁴.

La consulenza politica nasce negli Stati Uniti a partire dagli anni trenta del secolo scorso per poi trovare spazio anche in altre democrazie occidentali.

Le organizzazioni partitiche si sono infatti dovute confrontare con una serie di pericolose emergenze di fronte alle quali hanno deciso di reagire in maniera differente, in relazione alla loro consistenza organizzativa ed economica e in relazione alla loro storia e cultura politica.

È così che, a partire dagli anni trenta, prima negli Usa e poi in Europa, il sistema politico si professionalizza: *“i primi professionisti che utilizzarono le proprie competenze nella gestione delle campagne elettorali provenivano dalle relazioni pubbliche, dalla pubblicità, dal giornalismo e dal mondo dello spettacolo”*¹⁷⁵. Inizialmente parte integrante delle campagne presidenziali, in seguito estesa anche alle elezioni locali e ai referendum.

¹⁷² L. Cavalli, M. Bontempi, A. Perulli, *Del governo e di governa l'Italia*, Firenze, 1995, p. 50.

¹⁷³ E. Pozzi, S. Rattazzi, *Farsi eleggere: la campagna elettorale nella seconda repubblica*, il Mulino, il Sole 24 ore Libri, 1994, pp. 265-266.

¹⁷⁴ A. Panebianco, *Modelli di partito: organizzazione e potere nei partiti politici*, il Mulino, 1982, p. 413.

¹⁷⁵ R. Grandi, C. Vaccari, *Come si vincono le elezioni, elementi di comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2013, p. 31.

La nascita e lo sviluppo della consulenza politica è quindi legata ai cambiamenti della comunicazione politica ma anche alle trasformazioni del sistema politico.

Il suo sviluppo è legato *“alla crescente importanza e complessità dei mezzi di comunicazione, dalla perdita di importanza degli apparati di partito e dalla conseguente esternalizzazione di una serie di funzioni”*¹⁷⁶. Dal momento che pochi sono in grado di utilizzare i media in modo opportuno, si diffonde la tendenza ad affidarsi a soggetti professionali: si tratta di consulenti che sostengono il politico in campagna elettorale, facendo soprattutto leva sulla personalità del candidato.

Tuttavia se si ricollega il tema della consulenza politica all'interno dell'analisi dell'evoluzione dei partiti politici e delle campagne elettorali, ci si rende facilmente conto che la definizione dei ruoli specialistici per quanto riguarda l'organizzazione dei partiti e soprattutto la conduzione e la gestione delle campagne elettorali, è un processo che segue tutta la storia dei partiti politici, dalla fase in cui questi hanno iniziato a strutturarsi come *“organizzazioni permanenti”* e hanno sentito il bisogno di acquisire conoscenze che permettessero loro di sopravvivere e soprattutto di ottenere la vittoria al momento delle elezioni. Tanto è vero che anche in passato le organizzazioni di partito erano andate oltre i loro confini per acquisire le competenze necessarie a ottenere gli scopi prefissati.

I partiti cioè, hanno sempre avuto l'esigenza di acquisire conoscenze che gli permettessero da una parte la sopravvivenza e dall'altra la vittoria politica.

*“Nel corso del tempo pur rimanendo gli scopi principali (sopravvivenza e vittoria in campo elettorale), sostanzialmente immutati, la strumentazione necessaria per raggiungerli è radicalmente cambiata, determinando la ricerca di persone in grado di fronteggiare le nuove sfide”*¹⁷⁷. I partiti e soprattutto i candidati politici hanno dovuto fronteggiare nuove battaglie e, proprio per questo, alle competenze iniziali se ne sono aggiunte altre, più complesse e specifiche.

Un passaggio storico particolarmente determinante, è quello che vede la nascita e lo sviluppo sulla scena politica di nuove tipologie di partito, il *“partito pigliatutto”* e quello professionale-elettorale che mira a vincere le elezioni e non a costruire strutture di socializzazione politica o di veicolazione ideologica, puntando sui singoli candidati politici. Secondo A. Panebianco, il partito elettorale professionale nasce e si sviluppa

¹⁷⁶ M. Cacciotto, *Marketing politico, come vincere le elezioni e governare*, il Mulino, 2011, p. 22.

¹⁷⁷ R. Sampugnaro, *Dentro la campagna. Partiti, candidati e consulenza politica*, op. cit. p. 9.

grazie al supporto di specifiche competenze professionali *“che sostituiscono o integrano l'apparato ramificato di massa che va progressivamente indebolendosi fino a scomparire”*¹⁷⁸.

Il partito non si rivolge più ad una classe particolare; il messaggio è ora diretto ad un numero sempre più ampio e diversificato di potenziali elettori e proprio per questo si assiste progressivamente ad un processo di adattamento dei programmi e dei temi alle esigenze che provengono dal basso.

*“Perdono importanza in termini relativi le professionalità legate alla mobilitazione e all'organizzazione in favore di soggetti portatori di nuove competenze legate alla tecnicizzazione delle campagne elettorali, alla gestione della comunicazione verso l'esterno e attraverso i media”*¹⁷⁹. È proprio questo il momento che vede l'emergere di nuove figure di professionisti della politica, quando cioè l'organizzazione partitica permanente perde di importanza: *“con il diminuire della capacità del partito politico di percepire le tendenze del mutamento sociale, si sviluppa la tecnica dei sondaggi che costituisce l'esempio più evidente di questo processo. I sondaggi infatti implicano conoscenze scientifiche e competenze tecniche che il partito politico non è in grado di offrire”*¹⁸⁰. Queste conoscenze vengono quindi recuperate da quel mondo esterno alla politica, dove si è progressivamente sviluppato un corpo professionale specializzato.

Si tratta di individui esperti e competenti, che vengono assunti in base ad una verifica iniziale delle loro capacità e che operano con ampi margini di discrezionalità e di iniziativa personale, anche se ancorati all'obiettivo loro richiesto.

*“La riflessione teorica e la ricerca empirica sulle trasformazioni dei partiti occidentali hanno posto sempre più, negli ultimi anni, come uno dei temi centrali della propria analisi il ruolo crescente delle strategie della comunicazione politica e i profondi mutamenti che, in particolare, hanno investito le campagne elettorali”*¹⁸¹.

Si decide di porre al centro dell'indagine politica le funzioni della consulenza politica, *“ossia l'emergere di figure professionali in grado di offrire ai partiti e ai candidati un supporto di attività altamente specializzate, che possono spaziare dalla pianificazione*

¹⁷⁸ P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, op. cit., p. 187.

¹⁷⁹ R. Sampugnaro, *Dentro la campagna. Partiti, candidati e consulenza politica*, op. cit. p. 45.

¹⁸⁰ P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, op. cit., p. 196.

¹⁸¹ A. Floridia, R. Sampugnaro, *Dentro la campagna. Partiti, candidati e consulenza politica*, op.cit., p. 170.

delle campagne e dalle strategie comunicative, alla fornitura di specifici servizi o tecniche di marketing”¹⁸².

I consulenti sono in grado di organizzare e distribuire in maniera efficace le risorse, sono in grado di definire le strategie e i messaggi politici e anche di dirigere l'intera campagna elettorale. La loro comparsa è quindi dovuta alla necessità da parte dei partiti e dei candidati politici di rimediare ad alcuni problemi che si presentano all'orizzonte.

Si verifica spesso una commistione tra soggetti e sull'argomento si possono distinguere tre differenti tipologie di professionalità, ciascuna delle quali ricca di specifici profili: *“i semplici fornitori di servizi, le figure più specialistiche (tra cui spiccano gli addetti alla raccolta di fondi, i cosiddetti fund-raisers) e, soprattutto, gli strateghi, i direttori delle campagne (vendors), personaggi che pianificano e coordinano la campagna elettorale a stretto contatto con i candidati”*¹⁸³.

Infatti, un elemento fondamentale del processo di personalizzazione della comunicazione politica *“sta nella crescente centralità assunta da alcune competenze: studiare e capire l'opinione dei potenziali elettori, costruire e gestire databases da utilizzare per la mobilitazione, conoscere il linguaggio e le logiche dei media, gestire e orientare la comunicazione nel corso della campagna elettorale per determinare gli argomenti che costituiscono l'agenda dei media, per migliorare il confezionamento dei messaggi”*¹⁸⁴.

È per questo motivo che lo staff di un importante candidato politico deve comprendere non soltanto sondaggisti, *“ma anche pubblicitari, consulenti di immagine, esperti di Internet, che collaborano all'impresa di far funzionare al meglio la macchina elettorale, non soltanto elaborando strategie, ma controllandone l'efficacia, [...], ma anche il livello di gradimento del candidato e delle sue proposte”*¹⁸⁵.

I partiti e in particolar modo i candidati politici sono obbligati a ricorrere a questi professionisti, gli unici capaci di intervenire in attività che presuppongono capacità e competenze sempre più sofisticate per l'elaborazione dei messaggi: ci si è resi conto della necessità di avere una maggiore sensibilità per la gestione di determinate attività legate

¹⁸² A. Floridia, R. Sampugnaro, *Dentro la campagna. Partiti, candidati e consulenza politica*, op.cit., p. 170.

¹⁸³ Ivi., p. 172.

¹⁸⁴ R. Sampugnaro, *Dentro la campagna. Partiti, candidati e consulenza politica*, op. cit., p. 46.

¹⁸⁵ D. Campus, *Il Marketing Politico: fare la politica attraverso la comunicazione*, op. cit., p. 539.

alla campagna elettorale. Allo stesso tempo, devono anche sapersi giostrare con le strategie della comunicazione per conquistare l'attenzione del pubblico.

L'incapacità delle organizzazioni tradizionali di ascoltare un elettorato eterogeneo, fa sì che la televisione e una ristrutturata comunicazione politica diventino lo strumento ideale per dialogare con l'elettorato: *“adesso i partiti sono spinti a mettere a punto campagne sempre più personalizzate e centrate su temi specifici. Proprio per questo è necessario l'intervento di due tipi di professionisti: da una parte gli specialisti dei vari settori di intervento del partito, che si occupino di studiare ed elaborare le issues; dall'altra i tecnici della comunicazione che si occupano di comunicarle (esperti di sondaggi, media-men, pubblicitari)”*¹⁸⁶. Dunque, il consulente politico è un professionista delle campagne prima di tutto impegnato a offrire consigli e servizi ai candidati per la loro corsa elettorale e, nello specifico ne esistono di due tipi: *“il consulente generalista che consiglia i candidati nella maggior parte delle fasi della campagna e coordina molti aspetti dell'impiego tecnologico. Il Consulente specialista è invece concentrato su uno o due aspetti della campagna e vende la sua competenza specifica nel settore di competenza. Mentre prima molti consulenti erano generalisti, oggi molti consulenti sono specialisti”*¹⁸⁷.

I generalisti forniscono servizi che risultano fondamentali per la campagna elettorale, (come il *fund raising*, l'acquisto di spazi sui media, l'elaborazione dei discorsi politici); nella seconda categoria invece, quella degli specialisti politici, rientrano invece i consulenti che creano il messaggio della campagna e lo comunicano agli elettori e che offrono il loro servizio per tutta la durata della campagna elettorale. Il tutto viene esercitato, come detto, soprattutto tramite la televisione che diventa il mezzo essenziale per interagire con il pubblico, in modo diretto e senza le interferenze del partito.

Dietro le quinte, il consulente politico dirige la scena attraverso strategie comunicative e attraverso un accurato lavoro di orientamento delle informazioni. Lo spettatore assiste alla messa in scena del consulente, che enfatizza lo scenario mostrando una realtà che deve apparire migliore rispetto a quella narrata da ogni attore politico antagonista. Egli punterà soprattutto sull'aspetto emotivo dello spettatore che durante tutto il corso della campagna elettorale ha avuto modi di legarsi, di avvicinarsi e di affezionarsi al leader

¹⁸⁶ R. Sampugnaro, *Dentro la campagna. Partiti, candidati e consulenza politica*, op. cit., p. 34.

¹⁸⁷ L. J. Sabato, *The rise of the political consultants. New ways of winning election*, New York, Basic Book, 1981, p. 9.

politico, tanto da idealizzarlo. Pertanto, un buon consulente deve affinare il candidato senza renderlo forzato e lezioso. Gli elementi sui quali lavorare sono, come detto, *“l’immagine fisica e il linguaggio del corpo, nella consapevolezza che perfino il modo di vestire trasmette contenuti che devono essere coerenti con l’immagine complessiva che uno vuol dare di sé stesso”*¹⁸⁸.

Naturalmente il ricorso agli strumenti della comunicazione di massa e a risorse professionali esterne al partito politico ha causato un incredibile aumento dei costi della campagna elettorale; si tratta di un fenomeno graduale che dipende dal contesto in cui avviene. In realtà i costi delle campagne elettorali sono lievitati non soltanto per i compensi dello staff, ma soprattutto per gli strumenti che vengono adoperati: *“sondaggi, emissioni di spot televisivi, costruzione o acquisizione di banche dati di elettori da contattare sono tutti voci di spesa assai onerose nei bilanci delle campagne elettorali”*.¹⁸⁹ È proprio in relazione a questo incredibile aumento dei costi delle campagne elettorali che, con frequenza sono sorti fenomeni di finanziamento illecito e fatti di corruzione. Inoltre, proprio a causa dell’incredibile aumento di prezzi di una campagna elettorale, che il consulente politico viene spesso considerato una figura mercenaria, ma nella maggioranza dei casi, si ha a che fare con individui che condividono il pensiero e l’ideologia del suo cliente.

Il cambiamento più considerevole che ha caratterizzato la consulenza politica in questo ultimo decennio è stato la nascita e l’affermazione della comunicazione in rete.

Grazie al supporto dei media, molti consulenti politici sono diventati vere e proprie celebrità, tanto da sovrastare talvolta i loro stessi clienti. I consulenti si sono trasformati in vere e proprie “star mediatiche” e sono talvolta riusciti a diventare celebri non solo all’interno del contesto in cui si trovano a operare ma anche a livello internazionale.

Il più delle volte i consulenti più noti sono quelli che riescono a richiamare l’attenzione da parte dei media sui loro successi e che scrivono libri sulla loro attività. *“I politici a causa della crescente professionalizzazione delle campagne, tendono a perdere i ruoli di protagonisti per diventare spesso meri esecutori di strategie stabilite dai consulenti di*

¹⁸⁸ G. Stone, *Appearance and the Self, A Slightly Revised Version, in Life as Theater*, A Dramaturgical Sourcebook, a cura di D. Brisset e C. Edgley, Piscataway, Transaction Publishers, 2006, pp. 141.

¹⁸⁹ D. Campus, *Il Marketing Politico: fare la politica attraverso la comunicazione*, op. cit., p. 540.

*immagine o, nella migliore delle ipotesi, sotto la regia di professionisti della comunicazione capaci di controllare l'intero processo comunicativo"*¹⁹⁰.

I media si interessano dei professionisti che lavorano per i politici e, gli attribuiscono gran parte del lavoro e del successo. L'attenzione dei media nei confronti dei professionisti che lavorano per i politici ha aumentato l'importanza del loro lavoro e delle campagne di cui erano promotori. *"Ingaggiare un consulente famoso vuol dire che il candidato fa sul serio, vuole vincere"*¹⁹¹.

Inoltre, un ulteriore cambiamento della consulenza di oggi è dato dal fatto che *"sia i consulenti politici che i candidati si sono confrontati con l'incremento degli attori delle campagne elettorali e con il loro maggiore protagonismo, tanto che, a nostro parere, in parallelo all'incremento delle specializzazioni a cui si sta assistendo si dovrà un giorno ripensare in maniera radicalmente nuova tutta l'attività della consulenza politica"*¹⁹².

Quindi le innovazioni tecnologiche e politiche degli ultimi anni non hanno indebolito il ruolo dei consulenti politici, intesi come *"professionisti che, dietro compenso, forniscono consulenza e/o servizi ai candidati, partiti e altri soggetti (amministrazioni, imprese, organizzazioni) che operano all'interno della sfera pubblica"*¹⁹³, ma hanno modificato l'insieme delle competenze loro richieste, ora in relazione ai media e agli elettori.

L'introduzione di nuove tecnologie e la loro applicazione nell'ambito politico ha trasformato l'essenza della campagna ed è una delle cause principali dell'introduzione nei team elettorali di esperti. Le nuove tecnologie permettono di affrontare una serie di importanti informazioni: *"la modernità implica un livello di conoscenza ed esperienza inimmaginabile nel passato e una divisione del lavoro che pone il controllo nelle mani di specialisti"*¹⁹⁴.

2.3. Gli Spin Doctor

A partire dagli anni Ottanta del XX secolo, tra gli ambienti politici delle più importanti democrazie occidentali, iniziarono a circolare le teorie sullo *spin doctor*, che divennero ben presto, lo strumento principale della comunicazione politica.

¹⁹⁰ M. Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci, Roma, p. 15.

¹⁹¹ M. Cacciotto, *Marketing politico, come vincere le elezioni e governare*, il Mulino, 2011, p. 30.

¹⁹² R. Grandi, C. Vaccari, *Come si vincono le elezioni, elementi di comunicazione politica*, op.cit., p. 35.

¹⁹³ M. Cacciotto, *Marketing politico, come vincere le elezioni e governare*, op.cit., p. 16.

¹⁹⁴ R. Sampugnaro, *Dentro la campagna. Partiti, candidati e consulenza politica*, op. cit., p. 55.

William Safire¹⁹⁵, noto giornalista americano, coniò per primo il termine nel 1984, ricavandolo dal linguaggio del baseball: *“il moto verticoso impresso dal giocatore di baseball alla palla, lo spin, è la metafora del moto che gli spin doctors devono imprimere alle notizie per influenzare a favore del proprio candidato l’agenda politica proposta quotidianamente dai media”*¹⁹⁶. Si trasformò così in un modo popolare per descrivere il raggiro che questi esperti di comunicazione erano in grado di svolgere. Vengono infatti considerati veri e propri strateghi in grado di “dare lo spin”, cioè un effetto, alla comunicazione politica, in modo da renderla favorevole per i propri candidati e, al tempo stesso, nociva per gli avversari politici.

In realtà, già nel 1958 V. Packard, giornalista e sociologo statunitense, li definì “persuasori occulti” ed espanse velocemente l’idea del politico burattino, completamente dipendente da tale “potere invisibile”.

È a partire dagli anni Ottanta, che i consulenti politici strategici iniziarono ad essere identificati con questo termine e, *“narrativizzati come una sorta di abili e spesso scorretti manipolatori di notizie, da un lato, e di lungimiranti costruttori delle identità dei candidati, dall’altra”*¹⁹⁷. Spesso il termine *spin doctor* è utilizzato dalla stampa per descrivere in modo generalista tutto il mondo della consulenza. In realtà si tratta di un mestiere di competenza ben specifica. Tuttavia, dare una definizione univoca e completa di questa figura professionale non risulta facile, poiché sfugge a qualsiasi catalogazione professionale. Non si tratta di un’invenzione recente, poiché ad ogni trasformazione nella società è sorta la necessità di professionisti che affiancassero i politici. Si tratta di un esperto che viene chiamato a gestire le strategie comunicative del candidato politico: *“rappresenta il “media manager” dell’attore politico e usa gran parte del suo tempo per gestire relazioni”*¹⁹⁸.

Nell’attuale panorama politico, infatti, a decidere, a pianificare e a costruire le strategie comunicative degli uomini politici sono proprio questi soggetti, il cui peso è andato progressivamente aumentando nel corso degli anni.

¹⁹⁵ William Sefire fu un noto giornalista americano che lavorò nelle relazioni pubbliche dal 1955 al 1960 per poi raggiungere una grande notorietà sotto la Presidenza di Richard Nixon, per il quale scrisse importanti discorsi durante la campagna elettorale e alla Casa Bianca.

¹⁹⁶ R. Grandi, C. Vaccari, *Come si vincono le elezioni, elementi di comunicazione politica*, op. cit., p. 41.

¹⁹⁷ Ivi., 41.

¹⁹⁸ M. Sorice, *La comunicazione politica*, Bussole, Carocci Editore, 2014, op. cit., p. 73.

Il ruolo degli spin doctor, è, quindi, quello di occuparsi di tutti gli aspetti comunicativi che riguardano i propri clienti e di renderli capaci di muoversi nel mondo dei mass media, in modo da riuscire a comunicare in maniera efficace la propria politica.

Il loro utilizzo, da parte dei candidati o dei già affermati leader politici, è stato dettato dalla necessità di ostacolare il potere indiscusso della stampa, che proprio alla fine degli anni Settanta aveva raggiunto un'incredibile popolarità, mai raggiunta fino a quel momento: la guerra del Vietnam e il caso Watergate negli Stati Uniti, le ondate di protesta e di mobilitazioni in Europa, scossero notevolmente il potere costituito e la stampa cercò in tutti i modi di trarre vantaggio dalla situazione venutasi a creare, collocandosi in una situazione di straordinaria forza rispetto al potere politico, incapace di fronteggiare eventi di quella portata.

I leader politici, primo fra tutti il presidente americano Ronald Reagan con Micheal Deaver, decisero quindi di assumere professionisti, il più delle volte formati nei giornali, capaci di restituire alle istituzioni fama e credibilità.

Il fenomeno dello *spin doctor* è uno strumento che i politici hanno progressivamente imparato a utilizzare, al quale ricorrono soprattutto in prossimità delle elezioni, con il semplice scopo di ottenere la vittoria politica.

Gli *spin doctors* pianificano la comunicazione, in anticipo, operando sulle televisioni, sulle radio, sui giornali e sul web. Progettano le strategie e i piani di comunicazione, considerando gli appuntamenti politici più rilevanti, le notizie principali, le regole dettate dai mezzi comunicativi, con lo scopo di dar massima visibilità al politico. Il lavoro degli *spin doctors* non conosce pause e non è limitato a determinati momenti. Vengono chiamati con il compito di promuovere l'immagine pubblica del leader politico e di curarne le sue strategie comunicative. Essi svolgono dunque un ruolo strategico di manipolatori e costruttori di notizie, anche se possono ricoprire differenti incarichi, tra cui quello dell'addetto stampa, del portavoce di partito, o semplicemente il ruolo di consulente politico.

Uno spin doctor ritiene che qualsiasi mezzo sia giustificato se si vogliono raggiungere determinati obiettivi. Egli *“tende ad adattare la realtà alle proprie esigenze, non si fa scrupoli nel sostenere affermazioni che sa non vere, perché pensa che l'esecutivo non*

*abbia un dovere di responsabilità nei confronti del popolo. Non difende l'interesse del Paese, ma solo quello del proprio leader".*¹⁹⁹

I professionisti del marketing politico e gli *spin doctors* fanno leva sui messaggi “*capaci di far presa sulle emozioni, tra cui hanno un ruolo primario paura ed entusiasmo, intese come “scorciatoie cognitive”, e ciò ha un impatto sulla costruzione delle argomentazioni, lasciando ben poco spazio a massime di correttezza e validità*”²⁰⁰.

È così che, nell'immaginario collettivo, lo *spin doctor* è diventato non solo l'artefice dell'agenda politica dei media ma anche una sorta di manipolatore occulto, capace di sfruttare l'interesse popolare per la spettacolarizzazione della politica e dei suoi personaggi”²⁰¹. Domina ancora una considerazione negativa del ruolo dello *spin doctor*: rimane una figura che riesce con le sue capacità ad ipnotizzare i media e, come sostiene il giornalista italiano Marcello Foa, riesce a “produrre verità più vere di altre”.

Il fenomeno in questione, così come quello del marketing politico, si è ormai diffuso in quasi tutte le democrazie occidentali. Tuttavia, se negli Stati Uniti il fenomeno si è ormai istituzionalizzato, nel senso che i presidenti e potenziali leader politici sono sempre affiancati dai propri *spin doctors* di fiducia, in Europa, gli *spin doctors* sono vere e proprie figure professionali che si materializzano accanto ad un candidato in prossimità delle elezioni per poi uscire di scena una volta terminata la campagna elettorale. “*Lo staff di un candidato o di un partito alla vigilia delle elezioni è costituito da un esercito di addetti stampa con il compito di tenere i rapporti con la stampa e di favorire, pur nei limiti consentiti dalla legge, le apparizioni e le interviste su quanti più mezzi possibili*”²⁰².

Vi sono i *fundraising*, che si occupano della raccolta fondi, necessaria a sostenere finanziariamente la campagna, gli *speech writers*, che invece scrivono i discorsi dei leader politici e gestiscono le risposte da dare durante le interviste e altre figure professionali ognuna delle quali con un proprio compito specifico. Generalmente, vi è un coordinatore generale che veglia sull'operato dello staff politico: si tratta del campaign manager, che

¹⁹⁹ M. Foa, *Gli stregoni della notizia, atto secondo. Come si fabbrica informazione al servizio dei governi*, Guerini e Associati, 2018, p. 39.

²⁰⁰ L. Mori, *Il marketing politico e il consenso in democrazia*, Il Mulino, Rivisteweb, Fascicolo 3, 2011, p. 571.

²⁰¹ E. De Blasio, M. Hibberd, M. Higgins, M. Sorice, *La Leadership Politica: media e costruzione del consenso*, op. cit. p. 105.

²⁰² P. Stringa, *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Bussole, Carocci Editore, 2009, p. 78.

è responsabile di tenere legati le funzioni di ogni singolo individuo, al fine di portare avanti un'azione univoca e coordinata, che porti al successo elettorale.

Le strategie che vengono adoperate dagli *spin doctor* sono simili e consistono in una serie di importanti tecniche che consentono di controllare gli avversari politici e di dirottare il voto degli elettori.

Il primo passo da compiere consiste nell'identificare l'avversario e controllare attentamente tutto quello che la stampa e le fonti dichiarano: *“la prima regola è dunque essere informati sul numero, sulla provenienza e sulla stoffa degli avversari politici o sociali”*²⁰³.

Una volta terminata questa analisi, un buon spin doctor deve cercare di screditare l'avversario politico attraverso una serie di mosse e contromosse che gli consentono di attirare l'attenzione e il plauso dell'opinione pubblica. Quest'ultima, *“va distratta: lo sanno bene gli spin doctor, anche se non è sempre possibile”*²⁰⁴. È così che, il più delle volte, si cerca di trasferire l'attenzione del pubblico elettore su argomenti altrettanto rilevanti in modo da distrarre l'attenzione su altri temi, dei quali si ha la responsabilità ma non si ha soluzione. *“Distrarre significa anche rimettere in agenda i soliti temi: quelli che non possono non interessare la gente e per i quali i giornalisti sono sempre disposti a trovare uno spazio”*²⁰⁵. Distratte l'opinione pubblica è *“il modo più indolore e dunque migliore per neutralizzare le cattive notizie”*²⁰⁶.

È proprio in questo modo che si cerca di nascondere le difficoltà del proprio candidato politico e del suo partito di riferimento e si cerca di temporeggiare con lo scopo di trovare soluzioni e proposte vincenti.

Un leader politico che aspira ad essere protagonista nell'arena pubblica per diverso tempo, deve necessariamente pianificare ogni singola mossa, cercando di stare sempre un passo avanti ai suoi diretti avversari politici e ai canali di informazione. Per pianificare in anticipo occorre che l'attore politico incontri con frequenza il suo staff e soprattutto gli spin doctors in modo da concepire e programmare il tipo di azione che si intende e perseguire e il modo in cui la si intende comunicare. Risulta fondamentale pertanto, che

²⁰³ P. Stringa, *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Bussola, Carocci Editore, 2009, p. 54.

²⁰⁴ *ivi*, p. 53.

²⁰⁵ *ivi*, p. 53.

²⁰⁶ M. Foa, *Gli stregoni della notizia, atto secondo. Come si fabbrica informazione al servizio dei governi*, op. cit., p. 120.

lo staff sia preparato sull'attualità e sui temi principali, quali la sicurezza, il mercato del lavoro, la situazione fiscale, ecc. Accanto a queste abilità teoriche, questi professionisti devono possedere capacità più personali, in alcuni casi innate. Devono avere intuito, devono essere in grado di sopportare lo stress e devono possedere una serie di qualità psicologiche ed empatiche che consentano loro di apparire preparati ad affrontare qualsiasi situazione, soprattutto quelle di emergenza o di crisi

Come già più volte ribadito, la valorizzazione dell'immagine del leader politico risulta essere la più importante tecnica che uno spin doctor deve necessariamente saper gestire.

*“La prima mossa di qualunque spin doctor è quella di aiutare il politico a scendere dal piedistallo e ad accorciare la distanza tra sé e il “paese reale”, in nome di quell’empatia necessaria a governare e a legittimare il potere quasi più del voto dello stesso”*²⁰⁷.

La società, nella maggior parte dei casi, vuole essere guidata da un individuo che si presenti non lontano da lei, che sia umano, che sia in grado di emozionarsi per gli affetti e di piangere di fronte a tragedie private e pubbliche. *“Nella civiltà dell’immagine è importante mostrarsi reattivi e solidali quando accadono tragedie nazionali”*²⁰⁸: bisogna essere in grado di suscitare l’ammirazione dei cittadini e di incrementare l’impressione che il leader politico stia compiendo la scelta giusta nell’interesse di tutti, nella consapevolezza che un’emozione veicolata dall’immagine è più forte di qualunque concetto.

L’obiettivo finale resta sempre quello di vincere le elezioni e riuscire a domare il sistema dei mass media è fondamentale per avvicinarsi a questa possibilità. I media, come si è visto, non svolgono affatto un ruolo neutrale durante una campagna elettorale: il ruolo degli *spin doctor* è quindi quello di creare la giusta immagine che deve circolare all’interno del sistema mediatico.

Non bisogna pensare che lo *spin doctor* sia una figura capace solamente di orientare milioni di scelte. Si tratta di *“un punto di raccolta di una serie di attività di comunicazione svolte da squadre molto articolate di specialisti che cercano consenso anche a partire da una corretta analisi sociologica delle emergenze e delle richieste sociali più diffuse”*²⁰⁹.

²⁰⁷ P. Stringa, *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, op. cit., p. 61.

²⁰⁸ M. Foa, *Gli stregoni della notizia, atto secondo. Come si fabbrica informazione al servizio dei governi*, op. cit., p. 101.

²⁰⁹ M. Sorice, *La comunicazione politica*, Bussole, Carocci Editore, 2014, op. cit., p. 80.

In conclusione, per sintetizzare quanto ribadito, è possibile descrivere uno spin doctor come *“un professionista indipendente e libero. Il suo vincolo con un partito o un personaggio politico è quello che si ha con un cliente. Il suo interesse centrale è l’attività politica, di cui conosce bene le strutture, le istituzioni, le procedure e le persone.*

*Le sue competenze sono vaste e complesse: vanno dalla scienza politica alla sociologia, dalle comunicazioni di massa alla psicologia sociale, dalle dinamiche di gruppo alla teoria della leadership. Ha abituato la sua mente alla visione sintetica e globale e al pensiero strategico. Si è educato a governare efficacemente gruppi di lavoro anche numerosi in situazioni di stress ed emergenza. Ha vissuto esperienze di vita che hanno affinato la sua capacità di conoscere senza illusioni gli uomini e le loro emozioni. Capace di ironia, sa quando la sua presenza può essere fondamentale per il candidato, ma sa anche che in fondo il candidato può fare a meno di lui. Psicoterapeuta spontaneo, e talvolta professionale, riesce a non essere lo specchio inutile dei desideri dell’altro, ma uno specchio capace di essere critico e realistico senza scatenare ansie”*²¹⁰.

2.4. Fare politica sui Social Network: I Social Media Strategist

È oramai un dato di fatto l’importanza che Internet svolge nel mondo della comunicazione politica e istituzionale.

Le reti sono diventate le forme organizzative più importanti ed efficaci grazie a quel mutamento tecnologico sorto prima negli Stati Uniti e in seguito diffusosi nel resto del mondo occidentale, determinando quindi la nascita dell’Età dell’Informazione.

Dalla seconda metà degli anni Novanta a oggi, nei paesi democratici, un numero crescente di persone riconosce a Internet un ruolo sempre più rilevante della loro vita sociale, economia e politica. La vastità di attività che si svolgono online è sempre più ampia: *“mentre fra la fine degli anni Novanta e i primi del Duemila il web era usato soprattutto per cercare informazioni e tutt’al più fare un po’ di shopping e banking online, oggi*

²¹⁰ E. Pozzi, S. Rattazzi, *Farsi eleggere. La campagna elettorale nella seconda repubblica*, Il Sole 24 ore Libri, 1994.

*milioni di persone producono attivamente contenuti per la rete e frequentano social network del cosiddetto web 2.0*²¹¹.

Progressivamente ha preso forma una nuova società, la società in rete, che è diventata facilmente una società globale capace di coinvolgere un numero di individui fino a quel momento impensabile. *“La rete, grazie alla sua apertura e alla sua natura multiforme e multicanale, ha dato un ruolo attivo al terzo attore della comunicazione politica che, a causa dell’asimmetria della comunicazione di massa, era stato relegato ad un ruolo passivo e spettatoriale”*²¹².

Ciò che cambia con lo sviluppo del web è una maggiore possibilità offerta agli utenti di non essere semplicemente un “audience” della sfera pubblica formata prevalentemente da politici e giornalisti: ora, sono i cittadini a poter finalmente decidere quali informazioni seguire, quali discutere e per quali temi è necessario attivarsi.

*“La rete ha infatti dimostrato più volte una gigantesca capacità di mobilitazione, riuscendo a fare convergere su eventi di piazza, in occasioni simbolicamente rilevanti, milioni di persone provenienti dalle più disparata e distanti aree geografiche”*²¹³.

Lo sviluppo di Internet ha privato i media del primato nel campo dell’informazione e, sebbene il potere delle radio, delle televisioni, e delle grandi testate giornalistiche continui ad essere importante, tuttavia non è esclusivo a causa *“dell’emergere di un’opinione pubblica alternativa che non si forma più leggendo solo le grandi testate ma anche e talvolta soprattutto i contenuti online”*²¹⁴. Spesso infatti, la gente non è stata in grado di comprendere il motivo per cui la stampa non accennasse ad eventi ritenuti importanti e riguardanti la propria comunità o la propria nazione ed è proprio questo atteggiamento superficiale dei media che ha portato la gente stessa a cercare risposte altrove, trovandole con sempre più frequenza e soddisfazione nel web. *“Navigando su Internet, non è solo possibile leggere tutti i quotidiani, settimanali e periodici che si vuole, è altresì possibile leggere il testo integrale di un intervento pronunciato da un determinato soggetto in una specifica occasione, è possibile vederne le immagini e, talvolta, ascoltare la voce in*

²¹¹ F. Montanari, *Politica 2.0. Nuove tecnologie e nuove forme di comunicazione*, Carocci Editore, 2010, p. 97.

²¹² G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, il Mulino, Manuali, Terza Edizioni, p. 84.

²¹³ F. Montanari, *Politica 2.0. Nuove tecnologie e nuove forme di comunicazione*, op. cit., p. 98.

²¹⁴ M. Foa, *Gli stregoni della notizia, atto secondo. Come si fabbrica informazione al servizio dei governi*, op. cit., p. 264.

diretta, [...] è possibile ottenere informazioni sulla quasi totalità delle istituzioni pubbliche, e così via"²¹⁵.

Internet infatti, mette in contatto le persone e consente la creazione di nuove idee, invenzioni e fenomeni imprevedibili, con una velocità superiore rispetto ad altri canali comunicativi. Internet consente forme di interazioni flessibili, aperte, democratiche, volte a favorire nuove occasioni di socializzazione, di comunicazione e di partecipazione poiché è un'arena dove tutti hanno la possibilità di esprimersi, di informarsi e di dialogare. Si chiama *"autocomunicazione di massa questa forma storicamente nuova di comunicazione. È comunicazione di massa perché ha la potenzialità di raggiungere un pubblico globale, [...] ma è contemporaneamente autocomunicazione perché la produzione del messaggio è autogenerata, la definizione dei potenziali destinatari è autodiretta, e il reperimento di specifici messaggi o contenuti dal World Wide Web e delle reti di comunicazione elettronica è autoselezionato"*²¹⁶.

Ormai i cittadini preferiscono acquisire informazioni direttamente in rete soprattutto perché attribuiscono ad esse più qualità e più importanza rispetto alle notizie che trapelano dai media tradizionali.

*"La capacità della rete di introdurre nuovi attori e nuovi contenuti nel processo di organizzazione sociale, dotati di una relativa autonomia rispetto ai centri di potere, è cresciuta nel tempo con il cambiamento tecnologico e, più precisamente, con l'evolversi delle tecnologie della comunicazione"*²¹⁷.

Il contributo che viene riconosciuto alle nuove tecnologie di accorciare la distanza tra gli attori politici e i cittadini *"assume particolare importanza alla luce della progressiva disaffezione verso la politica registrata in tutti i sistemi democratici negli ultimi decenni, sottolineata con allarme dagli stessi soggetti politici preoccupati di perdere legittimità nell'esercizio del potere"*²¹⁸.

Oggi, l'evoluzione e lo sviluppo del web 2.0 hanno permesso infatti, di raggiungere e coinvolgere un target sempre più elevato di persone, in quanto si tratta di una rete telematica che offre la possibilità agli individui di diffondere e di scambiare informazioni. *"La relazione tipica del web 2.0 è quella del "peer to peer", relazionale e comunicativo.*

²¹⁵ S. Bentivagna, *La politica in rete*, Meltemi, Le Società, 1999, p. 12.

²¹⁶ M. Castells, *Comunicazione e Potere*, op.cit., p. 60.

²¹⁷ *ivi*, p. 17.

²¹⁸ S. Bentivagna, *La politica in rete*, op. cit., p. 11.

[...] è una relazione in cui enunciatore ed enunciatario web sono alla pari dal punto di vista della possibilità di dare informazioni e/o servizi”²¹⁹.

Negli ultimi anni questo tipo di relazioni sono aumentate e sono state sempre più valorizzate su Internet. Gli utenti sono i personaggi principali e i realizzatori di contenuti, capaci in questo modo di esercitare effettivamente un coinvolgimento vero e proprio nella trasmissione dei contenuti pubblicati online.

“Internet significa innanzitutto comunicazione interattiva, [...] che offre la possibilità di inviare messaggi many to many, connettendo in tempo reale un numero di persone potenzialmente alto, quindi raggiungendo masse critiche di individui che possono assumere un peso rilevante nell’arena politica”²²⁰.

Ogni singola persona ha la possibilità di essere, allo stesso tempo, emittente e destinatario delle notizie, diventando così un protagonista attivo nella discussione politica, ruolo che fino alla comparsa della rete non aveva avuto modo di ricoprire. Il doppio ruolo che assume il cittadino elettore ha contribuito non poco a rivitalizzare la politica: *“nella piazza virtuale resa accessibile dalla rete, il soggetto politico e il cittadino hanno opportunità di incontro e confronto che mai prima d’ora erano state possibili”²²¹.*

Il web ha portato l’idea della partecipazione ad un livello più elevato poiché ha aperto la partecipazione stessa a tutti coloro che prendono parte al sistema.

Gli utenti del web appaiono quindi non più semplici attori passivi, ma si trasformano in veri e propri produttori di contenuti. Le società e i singoli individui di tutto il mondo stanno utilizzando la nuova capacità di comunicazione in rete per portare avanti i propri programmi, per difendere i propri interessi e affermare i propri ideali.

L’onda anomala del web 2.0 si diffonde ormai da qualche anno nella nostra vita quotidiana, esercitando su di essa una forte pressione. È così che tale fenomeno non risparmia nemmeno il mondo della politica e il suo linguaggio: una parte sempre maggiore delle campagne elettorali e del destino di chi già occupa un ruolo di primo piano si gioca da oramai alcuni anni su Internet.

Dunque, la comunicazione politica ha subito una serie di importanti trasformazioni dal momento in cui ha dovuto fare i conti con l’avvento di Internet e si è progressivamente adattata al nuovo strumento con lo scopo di dar vita ad un rapporto fiduciario con gli

²¹⁹ F. Montanari, *Politica 2.0. Nuove tecnologie e nuove forme di comunicazione*, op. cit., p. 104.

²²⁰ G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, op.cit., p. 166.

²²¹ S. Bentivagna, *La politica in rete*, op.cit., p. 12.

elettori per creare consenso attorno alle proprie proposte e iniziative. *“La politica perde il proprio ruolo dominante, è costretta a cedere quote di potere, a scendere dal piedistallo su cui i mass media l’avevano posto e a confrontarsi con i cittadini”*²²².

Le innovazioni portate avanti dal Web 2.0, infatti, costringono a ripensare in maniera differente al concetto di partecipazione e di comunicazione politica. Il web ha senza dubbio aumentato la visibilità degli attori pubblici e ha anche aumentato la partecipazione, contribuendo ad accrescere il numero di voti e seguaci.

Il Web 2.0 prevede *“non solo un accesso ai cittadini ai livelli più alti, ma anche garantisce forme di partecipazione attiva nelle scelte e nelle strategie politiche”*²²³: il cittadino cioè, partecipa e contribuisce in maniera convinta e spesso determinante alle politiche pubbliche. A riguardo, lo studioso belga Nico Carpentier ha elaborato di modello AIP (accesso, interazione, partecipazione), sviluppato fra il 2006 e il 2007. Il primo di questi livelli è quello dell’accesso, che si divide in tre differenti tipologie: *accesso 1.0* costituisce la possibilità data al pubblico di scegliere tra prodotti differenti, *accesso 1.1* che invece consente all’utente di fornire degli input ai media ed infine *l’accesso 2.0* che dà l’opportunità agli utenti di produrre e pubblicare propri contenuti.

Il secondo livello invece, è costituito dall’interazione, *“termine con cui si fa riferimento a un processo di coinvolgimento emotivo e relazionale che il consumo dei prodotti medialti può generare nell’audience”*²²⁴; l’interazione è quindi concepita come una forma di coinvolgimento tra soggetti. Infine, il terzo e ultimo livello è quello della partecipazione, considerata come *“una capacità di attivare, da parte dei consumatori medialti, capacità di controllo e intervento sui contenuti, sulle tecnologie e sulle piattaforme”*²²⁵.

I fattori che hanno spinto i poteri pubblici ad importare la campagna elettorale nella rete sono molteplici e insieme concorrono a dimostrarne l’efficacia. Tra i fattori più importanti, assumono un peso rilevante: l’economicità, la controllabilità, l’interattività e la modernità.

²²² G. Giansante, *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci editore, 2014, p. 21.

²²³ M. Sorice, *La comunicazione politica*, Bussola, Carocci Editore, 2014, op. cit., p. 109.

²²⁴ E. De Blasio, M. Hibberd, M. Higgins, M. Sorice, *La Leadership Politica: media e costruzione del consenso*, op. cit. p. 132.

²²⁵ivi. p. 133.

Il primo di questi fattori si spiega alla luce dei costi divenuti oramai spropositati per l'organizzazione di una campagna elettorale. L'economicità è quindi un aspetto fondamentale nella scelta di stabilire una presenza in rete: anche piccoli gruppi, in assenza di ingenti disponibilità economiche, possono dar vita ad azioni dimostrative e di protesta, facendo leva solo ed esclusivamente sulle relazioni attivate online.

Il fattore della controllabilità nasce in risposta all'esigenza di rispondere prontamente alle esigenze della collettività: *“si è di fronte al tentativo di controllare la costruzione dell'agenda politica determinando i temi intorno ai quali gli elettori devono riflettere quando effettuano la scelta di voto”*²²⁶.

L'interattività è fondamentale per l'organizzazione di una campagna elettorale: *“è infatti mediante l'interattività permessa dalla rete che il candidato o il partito possono attivare canali diretti di comunicazione con gli elettori, recuperando un aspetto fondamentale dell'attività politica che era andato perso negli ultimi anni”*²²⁷. Così facendo, il leader politico recupera la possibilità di interazione diretta con i cittadini e proprio da questi recupera l'occasione di ricavare informazioni utili. L'interattività e l'enorme grado di partecipazione resi possibili dal web 2.0, hanno inciso sul rapporto tra leader ed elettore, che quindi diventa sempre più diretto. L'utente-cittadino ha oggi a disposizione diverse tipologie di canali per raggiungere in modo semplice ed estremamente economico i suoi politici di riferimento, esercitando su di loro un significativo potere di influenza. L'interattività è dunque una grande potenzialità per la vita democratica di un paese perché pone i cittadini nella condizione di poter controllare le attività delle istituzioni e dei politici e di organizzare forme di protesta.

In ultimo, il fattore della modernità e quindi la scelta dei politici di utilizzare la rete come strumento utile a raggiungere gli elettori, cercando di tenere costantemente il passo con i tempi. Alla politica e ai suoi leader è richiesto dunque di saper legger il cambiamento e di interpretarlo e di comunicare in modo efficiente le proprie decisioni.

È proprio per tutte queste ragioni che, una comunicazione politica online se ben progettata e costruita può far la differenza *“fra una campagna anonima e un'avventura che suscita la passione e la partecipazione di un grande gruppo di persone”*²²⁸.

²²⁶ S. Bentivagna, *La politica in rete*, op.cit., p. 79.

²²⁷ *ivi*, p. 80.

²²⁸ G. Giansante, *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, op. cit., p. 17.

Il web è infatti la nuova frontiera della comunicazione politica, all'interno della quale è possibile fare marketing, seguendo differenti strategie, tra cui in particolar modo quella dei *social network*. *"We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site"*²²⁹.

I social network, che si sono diffusi in modo decisivo soprattutto negli ultimi anni, sono delle vere e proprie risorse che ricoprono oggi un ruolo di straordinaria importanza durante tutto il corso di una campagna elettorale e non solo. Rappresentano uno strumento potente che oggi non può essere estraneo alla comunicazione politica.

Da ormai alcuni anni infatti, i social media stanno modificando le dinamiche della comunicazione politica, incidendo in maniera sempre più rilevante sui processi decisionali.

I social media infatti consentono la condivisione di contenuti, di immagini e di opinioni e costituiscono una vetrina in cui il protagonista mette in mostra tutto ciò che intende comunicare al resto della società.

Attraverso questi nuovi strumenti sembra tralasciato il fenomeno della spettacolarizzazione, poiché il politico appare meno celebrità e più umano e attento alle richieste che provengono dal basso. I social appaiono come un ambiente di relazioni in cui il concetto di fisicità viene superato per dar vita ad una nuova dimensione di relazioni tra soggetti. L'utilizzo di questi strumenti rappresenta una grande innovazione da parte della politica ma soprattutto un'ottima opportunità per i cittadini per poter essere finalmente coinvolti nel processo decisionale.

Inoltre i cittadini mostrano livelli di apprezzamento sempre più significativi nei confronti dell'informazione politica online, soprattutto se gestita direttamente dal politico. *"I social network hanno creato connessione e passaparola e hanno mobilitato quella parte dell'opinione pubblica disposta a farsi mobilitare"*²³⁰.

²²⁹ D. M. Boyd, N. B. Ellison, *Social network sites: definition, history, and scholarship*. *Journal of computer mediated communication*, 2007, p. 2.

²³⁰ E. De Blasio, M. Hibberd, M. Higgins, M. Sorice, *La Leadership Politica: media e costruzione del consenso*, op. cit. p. 144.

I nuovi strumenti comunicativi hanno cambiato il modo di fare politica: sono stati cancellati i confini geografici e immediatamente un messaggio ha una diffusione a livello mondiale: *“una notizia, un articolo, un video non rimangano limitati all’area di diffusione di una pubblicazione, ma possono avere una circolazione globale immediata”*²³¹. I social media rappresentano ormai un luogo di aggregazione e di confronto *“nel quale la ricerca di contenuti e di punti di riferimento che annullino la paura per l’incertezza diffusa si contendono lo spazio”*²³². Essi offrono la possibilità di partecipare in maniera autonoma, indipendentemente dal luogo in cui ci si trova. *“Il superamento del senso del luogo reso possibile dal computer non solo contribuisce alla diffusione di argomenti potenzialmente interessanti per tutti ma, contemporaneamente, fa in modo che vi sia una circolazione di esperienza, opinioni e proposte da parte di tutti i soggetti interessati”*²³³.

L’irruzione dei social network in politica ha costretto i soggetti politici ad aumentare gli strumenti di comunicazione, includendo, accanto alla televisione e alla stampa, strumenti come *Facebook* e *Twitter*. Si tratta solamente di due fra i tanti strumenti di consenso che hanno portato il rapporto tra eletto ed elettori ad un livello mai raggiunto prima. *“Con il web si possono “spostare le persone”, di fatto convincendo il proprio pubblico a partecipare a iniziative di volontariato o semplicemente aumentando la fama del candidato passando parola ad amici, familiari”*²³⁴.

Infatti, attraverso i social network si ha informazione politica necessaria a compiere una scelta di voto, si ha la possibilità di raccogliere fondi necessari a sostenere una campagna politica, si può costruire consenso attorno al leader politico e infine si ha modo di mobilitare la collettività. I siti dei social network ancora, consentono ai personaggi pubblici di presentare sé stessi e di mantenere relazioni vive con i propri seguaci.

Il politico, tramite la rete, può trovare il contesto ideale per una trasmissione diretta ai cittadini dei propri programmi, degli eventi a cui prende parte e delle iniziative politiche alle quali decide in prima persona di aderire.

²³¹ E. De Blasio, M. Hibberd, M. Higgins, M. Sorice, *La Leadership Politica: media e costruzione del consenso*, op. cit. p., 13.

²³² F. Pira, *I social media protagonisti della nuova stagione politica. Le nuove forme di partecipazione*, Humanities, anno 2, numero 4, 2013, p. 68.

²³³ S. Bentivagna, *La politica in rete*, op.cit., p. 26.

²³⁴ G. Giansante, *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, op. cit., p. 17.

Indipendentemente dalle funzioni cui assolvono i social network, preme sottolineare che per gli attori politici, questa nuova tipologia di comunicazione offre la possibilità di svincolarsi dalla mediazione gestita dai canali tradizionali e di dare vita ad una comunicazione meno formale rispetto a quella passata.

Attraverso i social network, i politici cercano di sfruttare le nuove tecnologie per avere prima di tutto, un rapporto più diretto con i cittadini, i quali possono collaborare immediatamente con le istituzioni ed esprimere le proprie idee senza ricorrere ai mezzi di comunicazioni tradizionali.

Sono tanti i leader politici dei paesi occidentali che hanno confermato l'importanza e l'utilità della rete per le strategie comunicative nei processi di rafforzamento della leadership: “[...] *il web è sempre più la nuova agorà. È uno strumento di libertà senza precedenti, che offre opportunità infinite. La comunicazione politica passerà sempre più attraverso il web, e dovrà adattarsi a trovare i linguaggi, gli strumenti, le tecnologie per utilizzare al meglio questo strumento*”²³⁵.

I leader dei più importanti paesi democratici utilizzano, in maniera crescente, i media sociali per affrontare la competizione elettorale.

La presenza sui social da parte dei leader politici, ingigantisce il fenomeno della personalizzazione politica e dà modo di instaurare un rapporto con gli individui ancora più stretto, ancora più familiare e soprattutto ancora più continuativo anche nei periodi non di campagna elettorale.

È facile comprendere come l'individualizzazione della politica appare oggi ancora più evidente, in quanto blog e social network hanno un carattere estremamente personale: le notizie che vengono pubblicate sono il più delle volte scritte in prima persona e, anche il pubblico cerca un rapporto più diretto e personale, che avvenga con persone reali e non con organizzazioni o gruppi di partito. I social infatti riducono la distanza tra politica e società, trascinando quest'ultima nel dibattito politico.

Oggi la popolarità di un leader sui social viene misurata attraverso delle statistiche, basate sulla quantità di *likes* e *followers* o di fan presenti sulle pagine online ufficiali dei diversi personaggi pubblici. Tutti i leader, se pur in maniera differente, fanno un importante utilizzo di sondaggi per legittimare le proprie scelte. A riguardo, con l'avvento dei social, si è arrivati a parlare di “*sondaggio permanente*”, *dal momento che il numero di fan e*

²³⁵ S. Berlusconi, *intervista al settimanale “Chi”*, 21 dicembre 2011.

followers è pubblico e viene considerato un indicatore di successo e di legittimazione della rete". ²³⁶

In una società caratterizzata dall'innovazione tecnologica e dalla nascita di nuovi mezzi di comunicazione, il concetto di professionalizzazione acquista un livello di importanza sempre maggiore.

Naturalmente, la gestione dell'immagine di un leader sui nuovi canali comunicativi è il risultato di un'intensa attività da parte di professionisti nel settore, chiamati a svolgere tale incarico. L'immagine infatti, ha un ruolo molto importante nella presentazione di sé stessi e rappresenta il primo punto di contatto con il pubblico: l'immagine consente di formare una prima impressione riguardo al politico che si ha di fronte e influenza la scelta riguardo la decisione di seguire o meno la pagina in questione.

L'immagine scelta per il social network non necessariamente corrisponde alla realtà ma sarà senza dubbio più veritiera, più reale e meno distante rispetto all'immagine del politico che veniva presentata tramite il mezzo televisivo.

Nonostante la comunicazione politica online venga concepita più reale e più spontanea, è chiaro che invece i personaggi politici necessitano, anche in questo settore, di efficaci strategie comunicative da adottare, programmata in maniera accurata allo scopo di incoraggiare l'immagine del leader. Questa viene infatti concepita come brand e lo scopo è quello di catturare l'attenzione degli utenti. Per quanto possa sembrare assurdo infatti, riuscire a comunicare la politica attraverso i social network non differisce molto dalla comunicazione di un marchio commerciale, solo che nel caso della politica, bisogna tenere in considerazione che ciò che si "vende" è l'idea e non la persona in sé.

Le pagine online dei personaggi pubblici necessitano quindi uno studio e un aggiornamento continuo, dalla scelta dei colori, alla scelta dell'immagine e alle diverse informazioni che si decide di rendere noto, tutti elementi che già da soli sarebbero sufficienti ad aumentare o meno i seguaci o i *like*.

Si arriva dunque ad introdurre il concetto del *Social Media management*: è sempre più frequente cioè, l'utilizzo di protagonisti del settore, che riescono a allestire un profilo pubblico efficace ed accattivante e ad attribuire ad ogni singolo messaggio una forte risonanza mediatica. Nello staff politico di esperti di comunicazione politica aumenta la

²³⁶ E. De Blasio, M. Hibberd, M. Higgins, M. Sorice, *La Leadership Politica: media e costruzione del consenso*, op. cit. p. 158.

domanda di personale con capacità informatiche che siano in grado di occuparsi della comunicazione in rete.

Il “*media management*” infatti, si occupa di definire la relazione tra politica e media e di individuare tutte quelle strategie e strumenti che permettono di mantenere sempre viva la relazione tra il politico e il suo elettorato.

Dunque, nel panorama politico delle principali democrazie occidentali, viene introdotta la figura del *Social Media Strategist*, membro effettivo dello staff tecnico del leader politico, con il dovere di essere sempre aggiornato sui cambiamenti che riguardano la comunicazione. Questa figura professionale ha il compito di progettare una strategia politica funzionale ai social network, permettendo in questo modo di allestire una campagna elettorale, facilmente seguita da chiunque ne abbia interesse.

La strategia è ricca di mosse volte ad incrementare il plauso del candidato e di contromosse volte invece ad offuscare l’operato dei diretti “nemici” politici. La rete quindi, può essere utilizzata anche per contrastare un avversario politico, attraverso le così dette tecniche del “*negative campaigning*”. Si tratta di una strategia utilizzata soprattutto se bisogna recuperare un rilevante svantaggio: “*è una tecnica che può essere utile [...] perché motiva e rinforza i propri sostenitori, che comprenderanno in maniera più chiara perché è importante sconfiggere l’avversario e quindi potrebbero essere spinti a partecipare al voto*”²³⁷.

Essendo i social costituiti da post e commenti, lo stratega politico deve, necessariamente, trovare il modo per sollecitare la conversazione, replicando, il più possibile delle volte, ai giudizi della *community* con un linguaggio semplice e diretto.

Le informazioni sono istantanee e accattivanti e ai testi lunghi e articolati vengono invece preferiti immagini e video. L’età del digitale insomma, consente di porre domande ed interazioni e fa sì che l’attore politico si ponga in un rapporto immediato con gli altri utenti e parli direttamente con i potenziali elettori o con i propri sostenitori. “*Non è sufficiente lanciare il proprio messaggio in rete, ma bisogna trovare modalità nuove: essere presenti, ascoltare, rispondere alle domande, alle critiche, agli stimoli. [...] è fondamentale rispondere ai messaggi che si ricevano*”²³⁸.

²³⁷ G. Giansante, *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, op. cit., p. 61.

²³⁸ *ivi*, p. 27.

Avviare una relazione online implica necessariamente, dover essere preparati a gestire il confronto. I commenti critici, se gestiti in maniera corretta, sono tutt'altro che negativi: *“portano valore alla conversazione perché permettono di dare la propria opinione su un tema che magari molti conoscono e che suscita perplessità in tanti, non solo in chi lo ha espresso. [...] è un'occasione unica, che né la tv né i giornali concedono: rispondere ai dubbi dei cittadini. [...] sul web la politica ha gli strumenti e la possibilità di difendersi”*²³⁹.

L'ascolto dell'opinione pubblica è da sempre considerata fondamentale da chi si occupa di politica; riuscire a monitorare le conversazioni consente di cogliere le opinioni dei cittadini in modo più semplice rispetto a un *focus group* o ad un sondaggio. Per questo, il monitoraggio delle conversazioni online, da parte dei consulenti, *“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”*²⁴⁰. È dunque importante per un potenziale leader politico, ascoltare e monitorare l'opinione pubblica in modo da cogliere informazioni utili su temi attuali da inserire nel proprio programma.

L'attività di monitoraggio è quindi decisiva e deve essere diffusa fra i membri dello staff politico, per consentire a tutti una conoscenza completa dei temi in discussioni e delle opinioni della società.

In conclusione, la comunicazione politica oggi non può far a meno di confrontarsi con la rete per trasmettere i propri contenuti e l'avvento dei social network impone al politico e al suo staff tecnico di ripensare alla natura stessa della comunicazione e della relazione tra l'eletto e l'elettore.

Internet e i social network devono necessariamente essere considerati come una grande opportunità e non come una minaccia, l'importante è che siano gestiti in modo professionale poiché una frase sbagliata o un utente insoddisfatto possono pesare fortemente sull'immagine del leader.

Il web e i social incidono e, incideranno in maniera sempre più rilevante, sui processi di creazione del consenso e sulle capacità di far emergere la leadership politica.

²³⁹ G. Giansante, *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, op. cit., p. 30.

²⁴⁰ *ivi*, p. 64.

Se utilizzati in maniera efficace infatti, tutti questi nuovi strumenti riusciranno effettivamente a creare un dialogo costruttivo con l'elettorato e questo consentirà all'attore politico di dialogare con gli utenti, di capire le loro necessità e di alimentare consenso dal basso, rafforzando la propria leadership politica.

Capitolo 3.

ANALISI EMPIRICA DI LEADER E SPIN DOCTOR

3.1 Modello Inglese: Tony Blair e Alastair Campbell 3.2 Modello Statunitense: Barack Obama e David Axelrod 3.3 Modello Italiano: Matteo e Salvini e Luca Morisi

3.1. Modello Inglese: Tony Blair e Alastair Campbell

La leadership di Tony Blair in Gran Bretagna è durata dal 1997 al 2007 e, dopo anni di lontananza dai vertici nazionali, ha riportato il Partito dei laburisti al potere.

Il partito Conservatore, infatti, aveva mantenuto, per ben diciotto anni, il suo posto al governo e solo durante la campagna elettorale del 1997 ha subito una sconfitta da parte di un partito che con determinazione ha portato avanti un progetto di innovazione rimasto nella storia inglese.

Tony Blair fu nominato Segretario del Partito laburista nel 1994, anno in cui si avviò il processo di costruzione del cosiddetto “*New Labour*”: venne infatti intrapreso un lungo cammino di revisione del partito, portato avanti dall'idea di dover necessariamente rafforzare l'autonomia strategica della leadership, per porre fine a quel lungo periodo di sconfitte politiche, durato diversi anni. “*Il partito modifica la sua strategia passando gradualmente ad una logica “estroversa”, quella di un’organizzazione che rivolge la sua attenzione verso l’elettorato, dopo averne perseguito una che inizialmente poteva dirsi introversa, ossia rivolta all’interno, verso i militanti e gli iscritti, e attenta alle questioni di purezza ideologica*”²⁴¹.

Per sancire la rottura con il passato e l'affermazione di una nuova identità politica, fu necessario adottare nuovi valori e nuove proposte politiche, attraverso un processo

²⁴¹ Sampugnaro, R. *Dentro la campagna. Partiti, candidati e consulenza politica*, Bonanno Editore, 2006, p. 130.

comunicativo capace di tranquillizzare i cittadini inglesi, sull'effettiva credibilità del nuovo partito.

“La dizione del New Labour fu efficace in quanto iscrive in sé il cambiamento sia a livello dell'ideologia sia dell'organizzazione. Un partito che si definisce nuovo è un partito che desidera venire considerato pulito, brillante e fresco. [...] Il New Labour è stata ed è una invenzione politica, ideata per proiettare pubblicamente il concetto della leadership di Blair come moderna, vibrante, elettoralmente amichevole e, su tutto, garante di un partito politicamente affidabile. [...] Abbraccia un insieme di idee realistiche e attuabili. Il New Labour guidato da Blair proclamava la volontà di perseguire politiche che avrebbero portato benefici a “chi ha” e a “chi non ha”²⁴².

Questo cambiamento interno al partito aveva necessariamente bisogno di un individuo capace di guidare e di rassicurare gli elettori. Fu così che, in poco tempo, T. Blair divenne il punto di riferimento e la voce principale del *New Labour*, l'unico partito in grado di comunicare direttamente con i cittadini inglesi senza l'ausilio e senza la mediazione del partito. *“A metà degli anni Novanta, Blair era percepito come un leader spontaneo, dinamico, propositivo. Un quarantenne di cui aver fiducia. Qualità innate, ma che Blair ha avuto l'intelligenza di affinare fino alla perfezione affidandosi ai consigli e spesso alla guida di straordinari specialisti della comunicazione”²⁴³.*

Blair è passato alla storia come colui che ha avuto l'ambizione e il coraggio di cambiare e rinnovare un partito, adattando i principi storici della sinistra ma senza sconvolgerli. Azzardò nell'impresa di proporre una nuova versione della *Clausola IV*, lo statuto del partito laburista, fino a quel momento mai oggetto di revisione.

Nella nuova formulazione furono inserite nuove concezioni tra cui, la realizzazione individuale, il valore della community e il solidarismo senza alcun rifiuto dei principi del libero mercato. *“The Labour Party is a democratic socialist party. It believes that by the strength of our common endeavor we achieve more than we achieve alone, so as to create for each of us the means to realise our true potential and for all of us a community in which power, wealth and opportunity are in the hands of the many, not the few. Where*

²⁴² A. Chadwick, R. Heffernan, *Introduction. The New Labour Phenomenon*, Polity Press, Cambridge, 2003, p. 13.

²⁴³ M. Foa, *Gli stregoni della notizia, Atto secondo, Come si fabbrica informazione al servizio dei governi*, Guerini e Associati, 2018, p. 235.

*the rights we enjoy reflect the duties we owe. And where we live together, freely, in a spirit of solidarity, tolerance and respect”*²⁴⁴.

Il leader dei laburisti ha fatto un ampio uso del termine “modernizzazione” e questo gli ha consentito di evidenziare sia la continuità con il passato ma anche un distacco da quest’ultimi, per dar vita ad un cambiamento. Facendo riferimento all’*Old Labour*, egli ha afferma: *“io credevo nei valori del Labour Party; il processo di modernizzazione ha rappresentato il mantenere il Labour Party aderente ai suoi principi, collocando però quei principi nel contesto della modernità”*²⁴⁵.

Quando nel 1997 Blair conquista la leadership politica, il partito è già stato ampiamente riformato: giunge al potere con un ristretto numero di riformatori e prosegue con determinazione l’obiettivo di una maggiore centralizzazione. Vengono introdotte riforme per sviluppare un rapporto più diretto tra il leader e la base, bypassando quadri e attivisti, anche incoraggiando l’affiliazione nazionale piuttosto che locale.

*“Dopo la vittoria del 1997 viene sviluppato un ampio processo di partecipazione alla definizione delle policy, con un sistema di consultazione della base che ha, in realtà, soprattutto lo scopo di liberare la leadership dai tradizionali vincoli dei processi decisionali interni al partito”*²⁴⁶.

La società giusta per Blair, era quella capace di mettere in risalto la libertà e le potenzialità di ogni singolo individuo e di assicurare la crescita e il rispetto dei diritti. Ogni uomo è uno stakeholder, un azionista e un portatore di interessi di una determinata comunità.

Con Blair si è inaugurato in Europa il nuovo rapporto fra media e politica; egli è stato, infatti, il primo leader europeo a basare il proprio potere su questa relazione, cercando di plasmare le notizie che, attraverso gli organi di informazione, erano destinate ai cittadini. Durante la campagna elettorale, il New Labour ha fortemente ricercato, con successo, il supporto di personaggi pubblici con la finalità di far acquisire alla nuova immagine una credibilità ancora più profonda. In particolare, Blair ha cercato di portare dalla propria parte proprietari ed editori di importanti testate giornalistiche e, a riguardo, le elezioni del

²⁴⁴ R. Sampugnaro, *Dentro la campagna. Partiti, candidati e consulenza politica*, op. cit., p. 136.

²⁴⁵ P. Bull, *Equivocation and the Rhetoric of Modernization. An analysis of televised interviews with Tony Blair*, in the 1997 British General Election, in *Journal of language and Social Psychology*, 2000, p. 235.

²⁴⁶ F. Faucher-King, *The Party is over: The modernization of the British Labour Party*, in T. Casey, *The Blair Legacy. Politics, Policy, Governance and Foreign Affairs*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, pp. 39-51.

1997 rappresentarono una svolta epocale: sei quotidiani nazionali su undici sostennero il New Labour, ribaltando le consuete inclinazioni conservatrici della stampa britannica.

Sotto l'amministrazione Blair si è iniziato, quindi, a comprendere l'importanza della comunicazione delle notizie attraverso i mezzi di informazione e soprattutto il modo con cui trasmetterle con lo scopo di ottenere successi. *“Accanto ad una attenzione ai media, le tecniche di marketing elettorale hanno aiutato a comunicare in maniera più efficace e integrata i contenuti programmatici del partito attraverso tutti i media a disposizione, contribuendo così a costruire una nuova narrazione credibile”*²⁴⁷.

In Europa, è con T. Blair che fa il suo esordio l'espressione *spin doctor*, che soprattutto durante il primo mandato con i laburisti al potere, ha raggiunto il suo apice con figure come Peter Mandelson e Alastair Campbell i quali, prima della vittoria in campagna elettorale del 1997, si recarono negli Stati Uniti per un corso di aggiornamento con gli strateghi della comunicazione.

Furono loro due, una volta tornati in patria, a coniare lo slogan *“New Labour”* e a convincere Blair *“che un'accurata comunicazione pubblica era decisiva nel successo di un uomo politico e lo indussero a seguire scrupolosamente la strategia da loro studiata”*²⁴⁸. Blair si mostrò un ottimo allievo e insieme al suo staff di consulenti sviluppò una efficace strategia di persuasione nei confronti dell'elettorato di centro, che gli permise di ottenere la vittoria durante la campagna elettorale del 1997.

Il processo di costruzione della leadership di Blair è durato un decennio, senza alcuna interruzione; il ruolo degli *spin doctor*, in questo caso, è stato, come detto, determinante. *“Si può addirittura sostenere che lo spin ha determinato l'ascesa del fenomeno “Blair” e ancora lo spin”,* come vedremo *“ne ha condannato la discesa, nel momento dell'apice”*²⁴⁹.

Il Primo Ministro e il suo staff tecnico-politico intervenivano su tutti i settori che riguardavano l'attività di governo, al punto che un utilizzo intelligente delle tecnologie comunicative e informative era diventato una delle principali preoccupazioni per rendere note le azioni del governo. Secondo la maggior parte dei commentatori, la vittoria di Blair

²⁴⁷ R. Grandi, C. Vaccari, *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Carocci Editore, 2013, p. 79.

²⁴⁸ M. Foa, *Gli stregoni della notizia, Atto secondo, Come si fabbrica informazione al servizio dei governi*, op. cit., p. 236.

²⁴⁹ P. Stringa, *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Bussole, Carocci Editore, 2014, p. 70.

e del partito laburista alle elezioni del 1997 si deve soprattutto alla capacità dei suoi spin doctor di utilizzare *“le cosiddette arti oscure, ovvero padroneggiare strumenti efficaci a raggiungere in maniera persuasiva i rispettivi target di riferimento in una campagna che fu (anche per impulso degli spin doctor) prevalentemente televisiva”*²⁵⁰.

In particolare, A. Campbell, giornalista del noto quotidiano *Daily Mirror*, è stato senza dubbio il principale consigliere e capo della comunicazione sotto il governo Blair, incaricato sin dal principio di intrattenere il legame con la sfera dei media.

*“Secondo la mia esperienza, i matti si dividono in due: quelli semplicemente svitati, e quindi pericolosi, e quelli la cui follia si riduce in creatività, forza, astuzia e carisma: Alastair era del secondo tipo”*²⁵¹. Queste parole mostrano il pensiero del Primo ministro riguardo al suo spin doctor, colui che ha creato e sviluppato una straordinaria strategia politica e ha mantenuto forti i rapporti con i mass media.

Le strategie comunicative adottate da A. Campbell, per garantire il successo elettorale di Blair e che hanno poi assicurato il prolungamento della sua leadership politica, possono essere sintetizzate in alcune parole chiave²⁵²:

- Esclusive: Campbell decise di favorire alcune testate giornalistiche allo scopo di creare veri e propri eventi mediatici.
- Ghost writing: Campbell utilizzò ampiamente la tecnica di produrre articoli a firma di Blair.
- Orientamento: *“Campbell fu uno dei primi in Europa a costruire notizie che avevano lo scopo di orientare l’attenzione dei media su temi politicamente rilevanti”*²⁵³. Era un modo questo per ottenere visibilità su temi importanti ai fini di un maggior consenso e successo.
- Minimizzare: lo scopo era quello di cercare di limitare e ridurre gli effetti di notizie lesive dell’immagine di Blair. Avendo le notizie mediatiche un grande impatto sull’opinione pubblica era determinante individuare atteggiamenti ostili al leader e al partito e a giocare d’anticipo, prima che la notizia nociva trovasse diffusione.

²⁵⁰ M. Sorice, *La comunicazione politica*, Bussole, Carocci Editore, 2014, p. 76.

²⁵¹ T. Blair, *Un viaggio*, Rizzoli, 2010, p. 8.

²⁵² Questo lo si ricava da M. Sorice, *La comunicazione politica*, op. cit. p.77

²⁵³ M. Sorice, *La comunicazione politica*, op. cit. p. 77.

- Occultamento: tecnica di straordinaria importanza che consiste nel fornire informazioni “*volutamente distorte e/o confuse allo scopo di occultare la verità dei fatti*”²⁵⁴.
- Smentita sistematica: tecnica utilizzata per screditare l’informazione nociva sull’immagine del leader e già pubblicata.

Campbell, quindi, ha cambiato, totalmente, il modo di comunicare l’attività di governo. È stato in grado di accentrare tutto su di sé, costringendo alle dimissioni gli addetti stampa e i capi delle comunicazioni.

Sotto la sua supervisione, l’ufficio stampa è diventato una macchina da guerra, in grado di controbattere a qualsiasi attacco e anche di anticipare le mosse dell’avversario politico. “*Come un esercito, il New Labour ha organizzato i suoi piani di battaglia, a volte con diversi anni di anticipo e ha preteso dalle sue truppe una disciplina ferrea*”²⁵⁵.

Campbell ha cercato in tutti i modi di rimediare alla lentezza con cui gli addetti stampa, negli anni precedenti, si preoccupavano di fornire notizie, il più delle volte già divulgate dai giornali. È così che, egli ha avuto l’intelligenza di assumere giornalisti e uomini provenienti dalle relazioni pubbliche in grado di perfezionare le regole e le logiche dei media. “*La rivoluzione di Campbell parte dai rapporti con i giornalisti. [...] I giornali finiscono per essere dipendenti dalle sue straordinarie capacità comunicative*”²⁵⁶. È lui che decide cosa sia rilevante e cosa no: si arrivò al punto di pensare che doveva essere il governo britannico ad imporre ai mass media l’agenda del giorno e cosa dover trasmettere.

A partire dagli anni Novanta, i Laburisti trasformarono, quindi, le loro riunioni in eventi pensati e progettati per la televisione, per la riproduzione per il grande pubblico elettore. I video trasmessi raccontavano il leader, con le telecamere che lo riprendevano nelle sue attività politiche ma anche quelle della vita quotidiana. I telegiornali e i programmi di informazione concentrano maggiormente la loro attenzione sui candidati piuttosto che sui partiti che guidano.

²⁵⁴ M. Sorice, *La comunicazione politica*, op. cit., p. 77.

²⁵⁵ C. Boltansky, *Stregoni della notizia*, Internazionale, tratto da Liberation, 2003.

²⁵⁶ M. Foa, *Gli stregoni della notizia, Atto secondo, Come si fabbrica informazione al servizio dei governi*, op. cit., p. 237.

T. Blair è stato un abituale frequentatore dei talk show, durante la sua leadership di governo, ma anche prima, dal 1993. Ha utilizzato con grande attenzione queste apparizioni televisive; *“è ipervisibile, è tra la gente, invita le telecamere, fa sedute di autografi, creando avvenimenti in continuazione, senza lasciare tregua e tempo di pensare ai giornalisti”*²⁵⁷.

Ciò nonostante, Blair era restio a rendere pubblico il suo privato e, non amava eccessivamente partecipare a trasmissioni televisive che indagassero questo lato della sua vita. Al contrario, Campbell premeva fortemente su queste sue partecipazioni, convinto che fossero convenienti per l'immagine stessa di Blair ma anche per il partito. *“I said it was important because some people out there would only connect with us through him and his personality, and until they had got that they would not even get near the whole policy area”*²⁵⁸.

Fu proprio per merito di Campbell che si comprese come un'apparizione in televisione fosse un'occasione fondamentale per l'attore politico che avrebbe potuto, in questo modo, accorciare la distanza con il pubblico-elettore. Infatti, tutti coloro che erano disinteressati alla politica, iniziarono ad avere una percezione diversa del leader politico, sentendolo più vicino.

Non solo la televisione, ma dal 1994 il Partito Laburista aveva iniziato ad utilizzare anche *Internet*: lo strumento che da lì in avanti avrebbe rivoluzionato il modo di fare politica nelle più importanti democrazie occidentali. Erano anni in cui non si comprendeva pienamente le possibilità che il Web avrebbe potuto offrire direttamente ai partiti, come avere e divulgare informazioni più velocemente e/o coinvolgere un numero più ampio di cittadini. Tuttavia, nonostante, durante le elezioni del 1997 vennero utilizzati siti internet a favore delle elezioni, è stato calcolato che i cittadini che hanno potuto consultare i siti online, erano al di sotto del 10%.

Con A. Campbell le strategie spin toccano livelli mai raggiunti prima all'interno del vecchio continente, contribuendo in modo determinante alla straordinaria popolarità di Blair. Ha messo in pratica tutte le principali tecniche di spin doctoring, in maniera maniacale e scientifica. Tutto questo attraverso un monitoraggio costante sui mass media e una catalogazione precisa e dettagliata di tutti i giornalisti e dei loro scritti.

²⁵⁷ C. Delporte, *Une Histoire de la séduction politiques*, Paris, Flammarion, 2012, p. 200.

²⁵⁸ A. Campbell, *The Blair's years*, Arrow Books, London, 2008, p. 131.

Solo una leadership autorevole e direttamente legittimata con una squadra coesa, affiatata e roduta nel corso degli anni può sviluppare *“la più sofisticata, moderna e professionalizzata campagna elettorale”*²⁵⁹.

Il fatto che, con il governo Blair, la comunicazione fosse diventata strategica è dimostrata dalla sistematicità degli incontri, considerati importanti per pianificare e/o correggere la strategia. Quest’ultima veniva eseguita attraverso una griglia temporale che indicava i giorni e le date in cui dover presentare un determinato messaggio. Tutti i messaggi venivano trasmessi con grande entusiasmo e venivano accentuati gli elementi positivi per convincere il pubblico che il governo era molto dinamico. Come detto, la strategia di Campbell puntò fortemente anche su quelli che erano chiamati *lobby briefings*, incontri con la stampa e con i consulenti politici, che tentavano di convincere i giornalisti a pubblicare solamente quelle notizie che fossero in qualche modo utili per i propri interessi politici. È proprio per questo che il noto spin doctor era solito controllare scrupolosamente tutti i media e modellare un’aggiornata banca dati, per registrare i giornalisti ed i loro articoli, riuscendo così ad ottenere un controllo generale e ad intervenire contro notizie nocive all’immagine di Blair o del partito. Ancora, con Campbell il governo è riuscito a difendere i propri interessi e a progettare la comunicazione con il pubblico.

Tuttavia, con il passare del tempo, *“l’utilizzo eccessivo di queste tecniche genera una reazione imprevista: la stampa britannica inizia ad accorgersene”*²⁶⁰. Sul finire degli anni Novanta, la stampa britannica inizia a ribellarsi, pubblicando le prime denunce contro la manipolazione del governo. Campbell, davanti alla ribellione dei media, inizia a fare un utilizzo ancora più marcato delle tecniche dello spin. Anche perché nel frattempo Tony Blair ha più che mai bisogno del suo aiuto: bisogna creare consenso attorno alla guerra in Iraq. L’opinione pubblica inglese, da sempre sostenitrice della politica estera del suo governo, questa volta nutre perplessità di fronte a questa nuova missione militare in sostegno al governo statunitense.

A Campbell viene affidato il compito di convincere gli elettori: crea informazioni, il più delle volte esagerando e inventando. *“Ne nasce una guerra informativa. Blair è sempre*

²⁵⁹ O. Massari, *L’irresistibile ascesa del New Labour*, il Mulino, Rivisteweb, XLVI, 1997, p. 428.

²⁶⁰ M. Foa, *Gli stregoni della notizia, Atto secondo, Come si fabbrica informazione al servizio dei governi*, op. cit., p. 240.

*più determinato a dimostrare di aver ragione, la maggior parte dei giornali e la BBC sempre più decisi a chiedere prove concrete”*²⁶¹.

A seguito di eventi imprevisti, come la morte di *David Kelly*²⁶², esperto nucleare, e di dossier non veritieri riguardanti la presunta presenza di armi di distruzione di massa sotto il controllo di Saddam Hussein, nell’agosto del 2003, Alastair Campbell si dimise dal suo incarico di capo della comunicazione.

Il passaggio di Alastair Campbell da indiscusso e straordinario spin doctor a manipolatore e plagiatore è stato veloce. Questo per molti è stato una delle motivazioni che ha determinato il declino del consenso dell’opinione pubblica nei confronti di Tony Blair.

Nel 2004, Blair conosce un notevole crollo di popolarità, che lo induce a prendere in considerazione le dimissioni, *“un abisso da quale si risolleverà grazie soprattutto all’incapacità dell’opposizione conservatrice di trovare un candidato alternativo credibile”*²⁶³.

Ministro fortemente amato e ammirato per le sue straordinarie capacità di comprendere i bisogni della gente, durò ancora altri tre anni, fino al 2007, solo a causa della debolezza del partito conservatore.

Molti osservatori considerano le tecniche di spin l’elemento determinante nell’ascesa e successivamente nel declino di Blair. *“Dopo aver osservato che la manipolazione e la disciplina centralizzata e tirannica del partito all’inizio erano indispensabili per battere i conservatori, con il passare degli anni il problema per Blair è consistito nel fatto che mentre questi metodi necessari di controllo politico diventavano sempre più intrusivi, il Paese sviluppava un certo disincanto per queste strategie”*²⁶⁴.

Tutto ciò che prima veniva considerato seduzione, con il venir meno di Campbell viene recepito come inganno. I funzionari del partito continuano a passare notizie e informazioni alla stampa, ma senza un reale controllo.

²⁶¹ M. Foa, *Gli stregoni della notizia, Atto secondo, Come si fabbrica informazione al servizio dei governi*, op. cit., p. 241.

²⁶² David Kelly, esperto nucleare, aveva dichiarato al giornalista della BBC A. Gilligan che il dossier sulle presunte armi di distruzione di massa in possesso dell’Iraq era poco credibile. Il giornalista attribuì a Campbell l’elaborazione di tale documento. Kelly fu poi trovato morto, suicida, il 17 luglio 2003.

²⁶³ M. Foa, *Gli stregoni della notizia, Atto secondo, Come si fabbrica informazione al servizio dei governi*, op. cit., p. 243.

²⁶⁴ *ivi*, p. 243.

Sarà con il suo successore, Gordon Brown, che si tenterà di ripristinare le giuste distanze tra la stampa e la politica nel Regno Unito.

3.2. Modello Statunitense: Barack Obama e David Axelrod

Come già ampiamente discusso, dalla seconda metà degli anni Novanta ad oggi, all'interno della maggior parte dei paesi democratici, si assiste ad una incredibile crescita di importanza di Internet, soprattutto da un punto di vista politico. Internet è stato utilizzato in maniera strategica per motivare, coinvolgere e creare consenso ed entusiasmo nei cittadini.

È possibile osservare che sono stati ottenuti risultati sorprendenti da parte dei partiti e da parte dei leader politici, che fanno oggi un utilizzo sempre più consistente dei social network per comunicare direttamente con il proprio elettorato.

In questa ottica, la campagna elettorale per le elezioni presidenziali americane del 2008 e quindi la vittoria di Barack Obama, sono state considerate una delle più grandi novità dell'epoca moderna. Quella statunitense del 2008, infatti, è stata la prima campagna elettorale in cui i media tradizionali, quali la televisione e la radio, sono stati rimpiazzati dalle nuove tecnologie mediatiche e soprattutto dal Web. *“L'elezione di Obama ha suscitato grandi aspettative e speranze sulla possibilità che questo modello di comunicazione politica basato sul coinvolgimento dei cittadini potesse essere trasferito dalla campagna elettorale alle attività di governo, rinnovando così le dinamiche e gli strumenti della campagna elettorale”*²⁶⁵.

Sono stati la novità e l'entusiasmo nei confronti di Obama ad attivare una moltitudine di cittadini che fino a quel momento erano rimasti distaccati dal mondo politico.

Egli, infatti, è stato abile nel penetrare nella politica americana portando con sé un numero significativo di cittadini che erano stati esclusi ed estromessi dalla politica. *“Obama è stato il candidato della nuova America, l'America più giovane, più istruita, e dalla mentalità più aperta, del XXI secolo”*²⁶⁶. Il suo progetto consisteva nel creare una maggioranza americana su temi importanti e di vita quotidiana e di incaricarsi del dovere

²⁶⁵ C. Vaccari, *Obama e internet un anno dopo. Un primo bilancio della “presidenza digitale”*, Comunicazione Politica, Fascicolo 2, 2010, il Mulino, Rivisteweb, p. 247.

²⁶⁶ M. Castells, *Comunicazione e Potere*, Ube Paperback, 2019, p. 474.

di dialogare con i politici degli altri paesi del mondo, con lo scopo principale di rispondere in maniera univoca alla minaccia del terrorismo.

Non si è trattato solamente della vittoria del primo presidente di colore della storia degli Stati Uniti, ma si è trattato anche della prima campagna politica nella quale il web ha svolto un ruolo da protagonista assoluto, tanto da considerare Obama un vero e proprio stratega della comunicazione politica. Del resto, in seguito alla sua vittoria in campagna elettorale, Obama ha affermato che gli strumenti partecipativi presenti sul web sarebbero rimasti attivi anche durante gli anni della sua presidenza, con la finalità di consentire ai cittadini di partecipare in prima persona al processo politico.

La campagna politica di Obama ha fatto ricorso ad Internet come strumento di mobilitazione come mai si era verificato prima, non solo negli Stati Uniti, ma anche nel resto del mondo. Ha usato Internet per diffondere notizie, per impegnarsi a dialogare e quindi a rispondere ai cittadini, dando vita ad un rapporto costante e duraturo e anche per una molteplicità di altri scopi. *“In campagna elettorale ha sfruttato tutti i mezzi di comunicazione, tradizionali e non, ma a farla da padrone, non fosse altro per le potenzialità e i molteplici luoghi che offre, è stato Internet”*²⁶⁷. Obama è riuscito quindi a sfruttare le enormi potenzialità del social networking, consentendo a chiunque di auto-organizzarsi e di auto-connettersi. Il web, infatti, consente agli utenti non solo di ricevere informazioni, ma anche di partecipare alla produzione di contenuti, alla raccolta di finanziamenti e all’organizzazione di attività sul territorio: *“la rete, infatti, è un mezzo in larga misura di tipo pull, o bottom up, ossia un canale in cui i flussi di comunicazione sono attivati e selezionati prevalentemente dagli utenti, a differenza della pubblicità televisiva, che raggiunge anche e soprattutto i cittadini che non sono interessati ai messaggi elettorali”*²⁶⁸.

Ha dato vita ad una vera e propria campagna “virale”: *“virale fu il modo in cui lo slogan scelto del candidato democratico (yes, we can) entrò nell’immaginario collettivo*

²⁶⁷ M. Mezza, *Obama.net. New media, new politics? Politica e comunicazione al tempo del networking*, Morlacchi, 2009, p. 109.

²⁶⁸ C. Vaccari, *Nuovi media, strategie elettorali e partecipazione. La campagna presidenziale Usa 2008*, il Mulino, Rivisteweb, Comunicazione politica, Fascicolo 3, 2009, p. 401,402.

*diventando in poco tempo sinonimo di rinnovamento e di impegno civile. Virale fu il coinvolgimento dal basso di volontari [...]”*²⁶⁹.

L’annuncio delle candidature è avvenuto tramite *Youtube*, così come anche i consueti dibattiti politici sono stati progettati non più tramite i tradizionali talk show, ma sono stati pensati in modo da consentire al pubblico-elettore di interagire tramite i siti online con domande e considerazioni. Inoltre, un’altra incredibile innovazione è stata quella legata al *fundraising*, principalmente svolto online, tecnica con cui è stato possibile raccogliere fondi necessari a sostenere la campagna elettorale. Obama ha scelto volontariamente di allestire una rete di piccoli e medi donatori che offrivano da cinque a fino ad un massimo di duemila e trecento dollari raccolti per l'appunto tramite il web. Dunque, la capacità di procurarsi finanziamenti elettorali tramite la rete è stata determinante per il trionfo di Obama: il candidato democratico ha infatti raccolto 744,9 milioni di dollari, più del doppio del suo avversario politico John McCain. Grazie a questi soldi, Obama ha trionfato nelle pubblicità elettorali televisive, ha assunto un ampio staff e ha potuto costruire vere e proprie sedi locali nelle più importanti aree del paese.

Lo stesso Presidente degli Stati Uniti, in un’intervista al settimanale *Time*, ha dichiarato: *“Inizialmente non avevamo previsto quanto fosse possibile usare Internet nel modo più efficace per mobilitare le realtà di base, sia sul fronte organizzativo che su quello finanziario. È stata una delle più grandi sorprese della campagna, è stato incredibile vedere con quale potenza il nostro messaggio andava a fondersi con la realtà del social networking e con la potenza moltiplicatrice di Internet”*²⁷⁰.

Tuttavia, nonostante abbia fatto un utilizzo estremamente intenso della rete, Obama si è anche prestato e sottoposto ai tradizionali dibattiti politici tra i candidati realizzati per le televisioni e ha permesso di utilizzare le sue immagini sulle copertine di noti quotidiani, tanto da renderlo una celebrità.

Senza dubbio, tra gli elementi che hanno consentito a Barack Obama di ottenere il successo elettorale nel 2008, emerge un attento e straordinario utilizzo delle tecniche di

²⁶⁹ V. Dara, *Virilità: cosa abbiamo da imparare dalla strategia comunicativa di Obama*, Comunicazione politica, InsideMarketing Pull Information, 2016, <https://www.insidemarketing.it/strategia-di-comunicazione-di-obama/>

²⁷⁰ A. F. D’Arcais, *Barack Obama quel brand creato sul Web*, La Repubblica, Archivio, 2008, https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2008/06/09/barack-obama-quel-brand-creato-sulweb.html?awc=15069_1575300140_628612673e7da81f4b30714e7ce52bd2&source=AWI_DISPLAY&refresh_ce

marketing politico, messe in pratica da uno staff tecnico, composto dai suoi *spin doctors* e da esperti della comunicazione.

La sua campagna elettorale è stata progettata intono ad un concetto preciso, la parola *change*, che lo accompagnerà durante tutto il suo cammino politico. “[...] *It’s been a long time coming, but tonight, because of what we did on this day, in this election, at this defining moment, change has come to America. [...] This victory alone is not the change we seek — it is only the chance for us to make that change. And that cannot happen if we go back to the way things were. It cannot happen without you*”²⁷¹.

Il continuo riferimento al cambiamento e alla sua necessità ha permesso ad un personaggio pubblico ancora poco conosciuto e molto più giovane rispetto ai suoi diretti avversari di ottenere la vittoria finale.

Era dotato di talento e incarnava alla perfezione l’essenza della leadership che tanto desideravano i cittadini.

Ciò nonostante, come tutti i grandi leader politici dell’epoca moderna, anche Barack Obama si è servito delle capacità e delle competenze di strateghi politici capaci di indirizzarlo verso la vittoria finale e anche di accompagnarlo durante la sua amministrazione. Un intero staff fu incaricato di gestire la comunicazione dell’allora candidato alla Casa Bianca: decine di professionisti seguirono le sue apparizioni pubbliche e pubblicarono e condivisero con prontezza le informazioni ritenute necessarie. La professionalità dei consulenti di Obama, ha permesso di elaborare una strategia che avesse “[...] *come obiettivo l’integrazione dei nuovi media con il field work, il lavoro dei volontari sul territorio*”²⁷². Questo coinvolgimento fu reso possibile dall’incredibile utilizzo che si fece dei social network: è propria questa nuova forma di tecnologia, che ha permesso di allestire gruppi di volontari che sostenevano il proprio candidato e che erano periodicamente informati di tutto ciò che accadeva nella campagna. “*In questo senso, lo staff di Obama non solo si è impegnato nell’uso dei social media per raggiungere la vittoria nella contesa elettorale ma anche per cambiare il modo in cui Washington compie il suo lavoro*”²⁷³.

²⁷¹ Discorso di insediamento di B. Obama dopo la vittoria in campagna elettorale del 2008.

²⁷² G. Giansante, *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 36.

²⁷³ J. E. Katz, *I media, la democrazia e l’amministrazione Obama. La speranza senza cambiamento?*, Comunicazione politica, Il Mulino, Rivisteweb, Fascicolo 3, 2009, p. 425, 426.

Una delle figure più rilevanti e vicine ad Obama è stato il suo consulente politico, lo spin doctor David Axelrod, un pubblicitario che ha avuto l'abilità di applicare al contesto politico le sue tecniche e le sue conoscenze. Egli ha scelto di lavorare per Obama e di diventare il principale responsabile della sua strategia comunicativa nel corso delle due campagne presidenziali degli Stati Uniti, vincendole entrambe. È proprio Axelrod la mente del celebre slogan "*Yes, We can*", un vero e proprio credo, una vera e propria emozione, pronunciato per la prima volta in campagna elettorale durante le primarie nell'ottobre del 2008.

Axelrod ha senza dubbio avuto un'influenza determinante nella costruzione dell'immagine di Obama, avendo lavorato per lui e con lui non solo durante la campagna elettorale, ma anche negli anni precedenti. Non è un caso che pochi giorni dopo la vittoria, Axelrod sia stato nominato *senior advisor* del Presidente, diventando il più celebre spin doctor di tutti i tempi.

Le decisioni prese di comune accordo da Axelrod e da Obama si sono rivelate estremamente efficaci. Il messaggio era, come detto, rivolto al cambiamento ed era in contrasto con alcune delle scelte dell'amministrazione repubblicana.

Insieme optarono per la trasparenza, nel senso di rendere pubblici, attraverso il sito ufficiale della Casa Bianca, tutti gli atti e i provvedimenti da lui decisi. Era un modo questo di rafforzare quel rapporto di fiducia con i cittadini americani. Ancora, insieme mostrarono quanto fosse determinante essere presenti al posto giusto, nel momento giusto: l'importanza, dunque, del tempismo. Infine, molti hanno evidenziato l'onnipresenza di Obama: "*essere ovunque è una strategia bene precisa e indispensabile se si vuole arrivare attraverso tutti i canali disponibili ai propri stakeholder*"²⁷⁴.

Lo spin doctor di Barack Obama ha quindi elaborato una strategia comunicativa senza precedenti, che poggiava su alcuni punti ritenuti fondamentali: il contatto con gli elettori, con la finalità di ottenere il sostegno attraverso l'organizzazione di incontri diretti; la realizzazione di video per rinforzare l'immagine del proprio assistito; la capacità di suscitare emozioni attraverso discorsi e non solo con semplici slogan; infine, come detto, un importante utilizzo del web, considerato come una vera e propria arena politica.

Axelrod era convinto che Obama potesse ottenere il consenso dei cittadini, facendo riferimento anche alle sue esperienze personali. È così che ha convinto il candidato

²⁷⁴ V. Dara, *Viralità: cosa abbiamo da imparare dalla strategia comunicativa di Obama*, op. cit.

democratico a sfruttare fortemente la sua vita privata per entrare pienamente nel cuore degli americani: un leader giovane, legato alle proprie origini e alla propria famiglia, legato alla sua patria e anche di fede cattolica. È riuscito a comunicare quel cambiamento che tanto auspicava per il suo paese, rimanendo sempre coerente con i propri ideali. È riuscito a creare un rapporto empatico con i cittadini, riuscendo ad utilizzare al meglio la metodologia dello *storytelling*, dando quindi importanza alle emozioni e ai contenuti di spessore.

La combinazione di questi elementi ha permesso a Barack Obama di ottenere la vittoria per le elezioni presidenziali nel 2008, un'elezione, come detto, considerata storica, che lo ha portato ad essere il primo presidente afroamericano della storia degli Stati Uniti d'America.

3.3. Modello Italiano: Matteo Salvini e Luca Morisi

In Italia, l'utilizzo dei social network, all'interno del panorama politico, è stato crescente nel corso dell'ultimo decennio, con strategie comunicative rivolte ad un pubblico sempre più ampio.

In questa ottica, Matteo Salvini, Segretario della Lega, ex Ministro dell'Interno e Vicepresidente del Consiglio dei Ministri, è il protagonista assoluto della politica italiana degli ultimi mesi.

Il percorso che lo ha portato a ricoprire un ruolo di vertice nella politica italiana e a sostituire Silvio Berlusconi come leader della coalizione di centro-destra e, ancora, a portare la Lega al più importante successo elettorale mai ottenuto a livello nazionale, è composto da tanti momenti, tanti traguardi, che lo hanno portato ad assumere fermamente la guida del Carroccio e di dotarla di una nuova identità politica. *“Gli ultimi anni sono stati i più importanti della mia vita. [...] Il percorso si è rivelato lungo e tortuoso, pieno di buche e di saliscendi. Sono caduto e mi sono rialzato”*²⁷⁵.

Nel 2013, Salvini eredita un partito debole e difficile da gestire, poiché i nomi noti della vecchia Lega stavano lentamente scomparendo dal panorama politico italiano.

²⁷⁵ M. Salvini, M. Pandini, R. Sala, *Secondo Matteo. Follia e coraggio per cambiare il paese*, Rizzoli, 2016, p. 14.

La Lega di Salvini è fortemente segnata dall'influenza del suo leader, moderno e innovativo, il quale è riuscito, in poco tempo, a rinnovare l'immagine di un partito in crisi, facendolo diventare uno dei più importanti partiti politici italiani e tra i più influenti del fronte sovranista nel continente europeo. Fu Marine Le Pen, politica francese presidente del *Rassemblement National*, il modello principale della nuova stagione leghista sotto la guida di Salvini. Oggi, invece, è proprio lui ad essere considerato un punto di riferimento di tutti i principali partiti di destra presenti in Europa.

Salvini ha inaugurato una nuova fase della comunicazione politica italiana, incarnando nel migliore dei modi l'epoca della *fast politics*: *“tramite tweet, i politici possono comunicare con il pubblico in modo rapido, fornendo informazioni riguardanti decisioni o discussioni e coinvolgendolo in un dibattito diretto”*²⁷⁶.

La Lega di oggi è diversa da quella del passato: ha un nuovo leader, un nuovo posizionamento politico, una nuova identità e soprattutto una nuova geografia elettorale. La Lega cessa di essere solo ed esclusivamente un partito nel Nord d'Italia, ma inizia a pensare ad un posizionamento meno localista e molto più politico: questo processo di nazionalizzazione della Lega di Matteo Salvini funziona, poiché, mantenendo il consenso al nord, è riuscito contemporaneamente ad accrescerlo e ad estenderlo anche in altre zone della penisola, arrivando fino al sud e alle isole.

Tuttavia, nonostante questi cambiamenti rilevanti, la scalata di Salvini non è stata immediata, ma è stata frutto di un processo lungo e articolato che gli ha consentito di ottenere il 32% dei sondaggi odierni. *“Salvini è un leader preparato, uno stratega meticoloso, uno che prima di giocare le proprie carte studia attentamente lo scenario, guardando anche al di fuori dei confini nazionali”*²⁷⁷.

Nell'epoca della personalizzazione della politica, quindi, la personalità di Matteo Salvini e le sue capacità comunicative sono state determinanti per il successo nei sondaggi.

L'abilità del leader leghista è stata quella di riuscire a presentarsi, agli occhi degli elettori italiani, come un innovatore, che è riuscito a condurre una campagna elettorale impeccabile, che ha curato attentamente la sua immagine, sia sulle piattaforme online sia sulle televisioni, che ha saputo curare il suo sito Internet e, che ha saputo prestare

²⁷⁶ F. Macagno, *Analizzare l'argomentazione sui social media. Il caso dei tweet di Salvini*, Sistemi intelligenti, il Mulino, RivisteWeb, Fascicolo 3, 2009, p. 601.

²⁷⁷ G. Diamanti e L. Pregliasco, *Fenomeno Salvini. Chi è, come comunica, perché lo votano, con interviste a M. Damilano, M. Goodwin e L. Morisi*, Castelvevchi, 2019, p. 11.

attenzione al modo di presentarsi a seconda delle occasioni in cui è stato chiamato ad apparire.

La strategia comunicativa di Salvini e del suo staff ruota attorno alla definizione dell'agenda mediatica: il partito analizza temi importanti ma allo stesso tempo "sicuri", su quali sa di poter ottenere consenso nel Paese.

Salvini ha, dunque, rimarcato l'importanza di temi che già negli ultimi anni avevano acquisito una certa popolarità: il rifiuto nei confronti dell'Unione Europea, la moneta unica, il pericolo del terrorismo e del mondo islamico, il problema dell'immigrazione.

È facendo leva su questi argomenti che la Lega sta riuscendo nel suo intento di distrarre i media da tematiche scomode e di intervenire in maniera decisa e chiara su tutti i media, in perfetta sintonia con le regole imposte dall'era della *fast politics*.

*"Grazie anche alla crescente personalizzazione del partito, Salvini ha, dunque, impresso un cambiamento importante alla Lega, ora definita nativista e nazionalista: l'accento posto sulla dimensione etnico-culturale del popolo è alla base del suo crescente consenso"*²⁷⁸.

Tra i diversi attori politici presenti nel panorama politico italiano, Matteo Salvini è senza dubbio uno dei più abili ed astuti strateghi comunicativi. Gran parte della sua attività politica passa attraverso Internet e, soprattutto attraverso un utilizzo intenso dei social networks; egli è infatti il politico che più di tutti è stato in grado di adoperare i social network come strumento di costruzione del consenso.

La crescita dei seguaci di Salvini è sorprendente, in ogni canale e, soprattutto su Facebook, Instagram e Twitter. Facebook, in particolar modo, è la piattaforma preferita dal leader del Carroccio, poiché è su Facebook che si riunisce e discute il popolo.

Salvini punta al popolo, punta cioè sulla possibilità di comunicare con l'elettorato che si vuole conquistare. Per Salvini, Facebook è uno strumento straordinario che ha abbracciato fin da subito, in quanto strumento in grado di saltare la mediazione di giornali e di uffici stampa.

Poco prima di diventare Segretario della Lega, i seguaci della sua pagina Facebook erano appena diciottomila, per poi crescere in maniera esponenziale negli anni successivi, fino ad arrivare ai quasi quattro milioni di *followers* di oggi. La sua crescita sul web "*riflette*

²⁷⁸ S. Ventura, *I leader e le loro storie, Narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*, il Mulino, Saggi, 2019, p. 274.

l'aumento del suo consenso e della fiducia che gli italiani ripongono nel segretario leghista, costantemente monitorato e seguito anche dagli avversari che prontamente ne rilanciano i contenuti in chiave critica ampliando, di fatto, l'audience dei suoi messaggi"²⁷⁹.

Il suo successo sul web è giustificato anche dalla cura formale dei suoi contenuti: il leader leghista privilegia messaggi corti e coloriti, foto, video, *call to action* per invogliare i propri seguaci a interagire e a reagire ed infine, fa ampiamente ricorso alle tecniche dello *storytelling*, per rimanere sempre in contatto con l'insieme di utenti che seguono le sue pagine online. Questi ultimi, come detto, risultano fondamentali per la riuscita di una efficace *social media strategy*, poiché interagendo e commentando, partecipano attivamente alle decisioni politiche.

Ancora, il linguaggio di Salvini, risulta, come detto, semplice, familiare e vicino alla gente comune, come se, al di là delle parole, volesse trasmettere il messaggio: *"Fidatevi di me, se parlo come parlo è perché sono come voi"*²⁸⁰. Quello leghista è quindi un linguaggio popolare nel quale emergono la schiettezza, la semplicità ma soprattutto la brutalità, in quanto *"la Lega ha costruito il proprio successo facendo leva sull'avversione dell'uomo di strada nei confronti delle alte sfere della politica e della cultura basandosi su un atteggiamento dovuto a una propaganda che cerca di sostituir ai contrasti di natura economica conflitti giocati in una sfera di natura più culturale"*²⁸¹.

Dunque, il contenuto dei suoi messaggi è eterogeneo, non si tratta solo di messaggi politici ma ci sono diversi riferimenti all'attualità, alle competizioni sportive e ad argomenti che possono considerarsi semplici e banali.

Come detto, Salvini comunica quotidianamente con il suo elettorato e, questo non può che considerarsi il risultato di un'abile strategia di comunicazione orchestrata soprattutto dal suo spin doctor di fiducia, Luca Morisi, il quale è riuscito nell'arco di pochi anni a creare un'immagine di un uomo comune, vicino al popolo, in un periodo in cui si sente fortemente la necessità di una leadership forte, che sia vicino agli italiani e ai loro bisogni.

²⁷⁹ G. Diamanti e L. Pregliasco, *Fenomeno Salvini. Chi è, come comunica, perché lo votano, con interviste a M. Damilano, M. Goodwin e L. Morisi*, op. cit., p. 53.

²⁸⁰ M. Pucciarelli, *Anatomia di un populista. La vera storia di Matteo Salvini*, Feltrinelli, Milano, 2016, p. 51.

²⁸¹ L. Dematteo, *L'idiota in politica. antropologia della Lega Nord*, Feltrinelli, Milano, 2011, p. 121.

Morisi ricopre il ruolo di responsabile della comunicazione del leader della Lega e svolge anche un semplice ruolo consultivo per quanto concerne la pubblicazione online di immagini e video, operazione che quindi viene gestita, il più delle volte e in maniera del tutto autonoma, dallo stesso Matteo Salvini.

Tuttavia, gran parte della comunicazione del leader del Carroccio, e della Lega in generale, passa attraverso la figura di Morisi. *“Vidi Matteo in studio 33 con il suo Ipad dialogare direttamente con i suoi seguaci. Per me fu una folgorazione”*²⁸², così ha raccontato a Bruno Vespa, in una delle rare interviste rilasciate. Da quel momento è nata una collaborazione professionale ma anche un rapporto umano, che non sono mai cessati. *“La forza di Salvini è quella di essere padrone della sua comunicazione. È un campione della disintermediazione ed è un perfezionista assoluto. Ovviamente noi gli diamo una mano, ma esiste un solo spin doctor di Salvini ed è Salvini stesso”*²⁸³.

Il leader del Carroccio non ha avuto bisogno di essere indirizzato e di essere istruito, poiché ha una grande capacità comunicativa, anche con chi vede per pochi momenti.

Ed è proprio per questo motivo, che Morisi è invisibile, discreto e praticamente sconosciuto dalla stragrande maggioranza dei cittadini italiani, nonostante il suo contributo sia fondamentale per il successo di Matteo Salvini.

Intorno a Morisi vi sono una decina di professionisti, tutti molto giovani, tutti molto motivati. *“Il nostro lavoro non richiede una presenza fisica comune [...] A Roma, “ci vediamo in un luogo vicino al Viminale, ma fuori dei palazzi istituzionali, che chiamiamo il “bunker”. Seguiamo le attività di Salvini e cerchiamo di amplificarne il messaggio. Siamo presenti ventiquattr’ore al giorno per sette giorni alla settimana”*²⁸⁴.

Lo spin doctor Luca Morisi ha definito la strategia comunicativa *salviniana*: *“Abbiamo inventato l’acronimo “Trt”: televisione, rete, territorio. Facciamo interagire questi tre ambiti in un gioco di specchi reciproci, un gigantesco “zoom della comunicazione”. I tre ambiti si valorizzano l’un l’altro. Un esempio. Matteo va a Porta a porta. La sua presenza viene annunciata in modo martellante. Durante la trasmissione le frasi chiave vengono immediatamente trascritte su Facebook e su Twitter. Su Facebook trasferiamo in tempo*

²⁸² B. Vespa, *Rivoluzione. Uomini e retroscena della Terza Repubblica*, Mondadori, Milano, 2018, p. 253.

²⁸³ G. Diamanti e L. Pregliasco, *Fenomeno Salvini. Chi è, come comunica, perché lo votano, con interviste a M. Damilano, M. Goodwin e L. Morisi*, op. cit., p. 166.

²⁸⁴ *Ecco chi ha fatto diventare Salvini una star del Web*, Intervista di Bruno Vespa, in esclusiva per Panorama, a Luca Morisi, per il suo Libro *Rivoluzione*.

reale grafici e screenshot, cioè foto riprese dallo schermo. Accade che persone che non stanno guardando la televisione vadano ad accendere l'apparecchio. Al tempo stesso, chi sta guardando la Tv e vede che Matteo ha un iPad in mano va sui social per poter approfondire. Dopo l'annuncio e la diretta, si estraggono le clip più rilevanti e si postano sui social. Così anche chi non aveva visto la trasmissione, ne capisce il senso politico”²⁸⁵. Oggi, dopo la televisione e la rete, l'altro elemento decisivo, che completa la formula TRT, è il territorio. Durante una campagna elettorale, Salvini viaggia tra i più importanti centri italiani e privilegia il territorio e, dunque, il contatto fisico con le persone, rispetto ad altri impegni. Dice Morisi, “Matteo è un campione della comunicazione polarizzata. [...] Va in mezzo alla gente anche quando gli spara col bazooka. Abbraccia lo scontro. [...] Salvini ha un fiuto pazzesco e ama comparire, farsi fotografare o accettare centinaia di selfie anche in ambiti extrapolitici: il calcio, il cibo, le vacanze”²⁸⁶.

Il successo di Matteo Salvini è, dunque, racchiuso nella sua immagine, nei suoi temi trattati e nel suo dialogo con gli elettori e nelle sue abilità nel riuscire a renderli partecipi del dibattito pubblico. La sua forza consiste, infatti, nella sua capacità di dialogare con gli elettori non da politico, ma da cittadino italiano e persona comune, vicino al popolo e alle sue esigenze.

²⁸⁵ *ivi*.

²⁸⁶ *Ecco chi ha fatto diventare Salvini una star del Web*, Intervista di Bruno Vespa, in esclusiva per Panorama, a Luca Morisi, per il suo Libro Rivoluzione.

CONCLUSIONI

Con questo lavoro di ricerca si è cercato di riflettere attorno al tema della professionalizzazione politica, in atto da alcuni decenni all'interno dei più importanti ordinamenti democratici.

Si è deciso di partire da alcune importanti e generali considerazioni riguardanti la comunicazione politica, per poi dimostrare quanto, ormai da alcuni anni, sia diventato di straordinaria rilevanza il contributo di consulenti politici, veri e propri professionisti che affiancano il politico e che sono in grado di indirizzarlo nelle giuste scelte da compiere, con lo scopo primario di ottenere il successo in campagna elettorale. La nascita della comunicazione politica ha dato vita ad un nuovo modo di far politica, in seguito, soprattutto, all'influenza esercitata dai media sulla politica: essi hanno cambiato i connotati della politica stessa, il suo modo di comunicarla al pubblico e anche il livello di partecipazione degli elettori. Questi ultimi non sono più elementi passivi del sistema politico, ma diventano elementi attivi, in grado di partecipare e di contribuire ai processi decisionali, influenzando le scelte dei candidati.

La televisione prima, Internet dopo, hanno rappresentato un passaggio fondamentale, poiché hanno spostato l'attenzione dal partito politico al candidato politico, il quale con la sua personalità, con la sua immagine, con la sua presenza, riesce ad adattarsi alle procedure e alle regole imposte dai canali comunicativi.

Con la fine delle ideologie e con l'avvio dei processi della *leaderizzazione*, della professionalizzazione e della spettacolarizzazione, cambia il legame tra il politico e il cittadino, il quale cerca le risposte in un uomo non distante da lui, che si mostri in grado di risolvere le problematiche in cui riveste la popolazione.

Come si è visto, non solo si è assistito all'incontro tra la comunicazione e la politica, ma quest'ultima ha deciso di fare proprie tecniche e strategie appartenenti al mondo del marketing, con lo scopo di vendere più facilmente il proprio prodotto politico.

È stato così, che gli attori politici si sono circondati di uomini di fiducia, abili nel saper decifrare le aspettative e le necessità del pubblico-elettore e, capaci di raccogliere informazioni utili per allestire un'efficace campagna elettorale.

Queste ultime infatti, nelle società odierne, sono sempre più articolare e complesse e richiedono, come detto, tecniche e regole non casuali ma scientificamente studiate.

L'obiettivo di chi realizza una campagna elettorale è, naturalmente, portarla a termine e trionfare il giorno del voto.

Le elezioni politiche degli ultimi anni, hanno dimostrato che gran parte del destino dei candidati politici si gioca sulle loro potenzialità di giostrarsi nel mondo della rete.

Lo sviluppo del Web 2.0 e la cosiddetta *media logic* non hanno fatto altro che confermare l'importanza degli spin doctor, poiché la relazione tra politici e cittadini si è trasformata in un meccanismo sempre più difficile, il quale richiede la mediazione di esperti specializzati nel settore.

Prima ancora della grande esplosione della rete, Tony Blair ha rappresentato una delle più grandi innovazioni politiche, poiché è stato il primo, nel continente europeo, ha capire quanto fosse indispensabile il lavoro e il supporto di un gruppo di consulenti, esperti e abili nel renderlo piacevole e forte agli occhi dei cittadini britannici.

È con lui che si apre una nuova fase della politica europea, la fase della *mediatizzazione*, che ha determinato un adattamento della politica ai tempi rapidi e ai linguaggi semplici imposti dei mass media. In poco tempo Blair è diventata una vera e propria celebrità politica, in grado di dar vita ad una relazione sempre più empatica con il pubblico elettore. Sotto la sua amministrazione si è compreso l'importanza della comunicazione di notizie tramite i mezzi di informazione e si è riservata una particolare attenzione alle tecniche di marketing elettorale che gli hanno permesso di comunicare in maniera più efficace.

Si è poi proceduto con l'analisi delle strategie politiche di Barack Obama, primo presidente afroamericano. Anche lui, come è stato descritto, ha rappresentato un *unicum* nella politica degli Stati Uniti, per il suo modo di interagire, per il suo modo di presentarsi e per le strategie comunicative che ha deciso di adottare. Obama, insieme al suo incredibile staff tecnico, ha deciso di sfruttare le enormi potenzialità offerte dalla rete. Ha deciso di utilizzare Internet in maniera strategica per motivare, coinvolgere e creare consenso ed entusiasmo nei cittadini. Le elezioni presidenziali del 2008, infatti, sono considerate una delle più grandi novità dell'epoca moderna, in cui i media tradizionali sono stati rimpiazzati dalle nuove tecnologie mediatiche, soprattutto dal Web.

La grande abilità dei Obama e dei suoi collaboratori è stata quella di attivare attraverso la rete una moltitudine di cittadini che fino a quel momento erano distanti dalla politica. Come si è visto, quello di Obama è stato un percorso difficile e articolato, durante il quale egli è riuscito ad essere originale ed è stata proprio la sua diversità a farlo emergere in un

contesto in cui gli elettori sono facilmente influenzabili a causa dei continui stimoli mediatici.

Si è poi analizzato il comportamento della Lega Nord degli ultimi anni, la quale è stata in grado di reinventarsi e di proporsi come un progetto nuovo all'interno del panorama politico italiano.

In quanto leader della Lega, Matteo Salvini, è riuscito, grazie alle sue capacità, ha trasformato il suo partito e a renderlo uno delle principali organizzazioni partitiche italiane. Con lui, è venuta meno la difesa della tradizionale base ideologica del partito, sostituita dalla ricerca costante di conquistare un maggior successo.

Anche il leader del Carroccio ha sfruttato pienamente le enormi potenzialità dei nuovi canali comunicativi: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, come detto, hanno rivoluzionato la comunicazione politica poiché consentono di interagire direttamente con gli utenti.

Questo ha permesso a Salvini e al suo *entourage* di analizzare i contenuti più ricercati dalle persone, in modo da comprenderne le preferenze e di formulare proposte politiche sulla base di queste.

Il successo politico ottenuto, derivato dalle scelte e dalle strategie messe in pratica da Salvini, si stanno rivelando vincenti e confermano l'importanza di quanto oggi i nuovi strumenti tecnologici e comunicativi siano fondamentali per portare avanti un progetto politico.

In conclusione, una buona comunicazione politica è, come detto, un elemento imprescindibile per qualsiasi individuo che desidera primeggiare all'interno del proprio ordinamento politico e, dunque, oggi, a differenza del passato, un candidato politico deve necessariamente fare i conti con la realtà che lo circonda, cercando di adattarsi alle nuove tecnologie che consentono, più facilmente, di comprendere e di avvicinare il maggior numero possibile di potenziali elettori.

BIBLIOGRAFIA

Barber, J., *Presidential Character. Presidential Performance in the White House*, Prentice Hall, Upper Saddle River, IV ed., 1992.

Barber, S., *Political Strategy: Modern Politics in Contemporary Britain*. Liverpool: Liverpool Academic Press, in Lees-Marshment, *Political Marketing, Principles and Applications*, 2005.

Bennis, W., Nanus, B., *Leader, Anatomia della leadership*, Franco Angeli, Milano 1999.

Bentivagna, S., *La politica in rete*, Meltemi, Le Società, 1999.

Berlusconi, S., *intervista al settimanale "Chi"*, 21 dicembre 2011.

Blair, T., *Un viaggio*, Rizzoli, 2010.

Blumenthal, S., *The Permanent Campaign*, New York, Beacon Press, 1980.

Boltansky, C., *Stregoni della notizia*, Internazionale, tratto da Liberation, 2003.

Bordignon, F., *Il partito del capo. Da Berlusconi a Renzi*, Maggioli Editore, Apogeo Education, Milano, 2014.

Boyd, D. M., Ellison, N. B., *Social network sites: definition, history, and scholarship*. *Journal of computer mediated communication*, 2007.

Bull, P., *Equivocation and the Rhetoric of Modernization. An analysis of televised interviews with Tony Blair*, in the 1997 British General Election, in *Journal of language and Social Psychology*, 2000.

Cacciotto, M., *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna, 2011.

Campbell, A., *The Blair's years*, Arrow Books, London, 2008.

Chadwick, A., Heffernan, R., *Introduction. The New Labour Phenomenon*, Polity Press, Cambridge, 2003.

Calise, M., *La democrazia del leader*, Roma, Editori Laterza, 2016.

Campus, D., *Il Marketing politico: fare la politica attraverso la comunicazione*, Il Mulino, Rivisteweb, Iride, Fascicolo 3, dicembre 2011.

Campus, D., *La Leadership politica*, il Mulino, Rivisteweb, 2017.

Catellani, P., *Soggetti, strategie ed efficacia della comunicazione politica*, il Mulino Rivisteweb, Comunicazione Politica, Fascicolo 1, 2009.

Castells, M., *Comunicazione e Potere*, Ube Paperback, 2017.

Cavalli, L., Bontempi, M., Perulli, A., *Del governo e di governa l'Italia*, Firenze, 1995.

Ciglia, A., Mazzoleni, G., Mazzoni, M., Splendore, S., *Politica e politici pop. Come i media di intrattenimento confezionano la comunicazione politica*, Il Mulino, Rivisteweb, Fascicolo 1, aprile 2014.

Colarieti, S., e Guarino, P., *Introduzione al Marketing politico*, Luiss University Press. 2005.

Cosenza, G., *Semiotica e Comunicazione Politica*, Editori Laterza, Bari, 2018.

Crouch, C., *Postdemocrazia*, Roma- Bari, Laterza,

Davis, A., *Political Communication and social theory*, Routledge, 2010.

De Blasio, E., Quaranta, M., Santaniello, M., Sorice, M., *Media, politiche e società: le tecniche di ricerca*, Carocci Editori, Roma, 2017.

De Blasio, E., Hibberd, M., Higgins, M., Sorice, M., *La Leadership Politica: media e costruzione del consenso*, Carocci Editore, Roma, 2012.

Delporte, C., *Une Histoire de la séduction politiques*, Paris, Flammarion, 2012.

Dematteo, L., *L'idiota in politica. antropologia della Lega Nord*, Feltrinelli, Milano, 2011, p. 121.

Diamanti, G., Pregliasco, L., *Fenomeno Salvini. Chi è, come comunica, perché lo votano, con interviste a M. Damilano, M. Goodwin e L. Morisi*, Castelvechi, 2019.

Fantacone, G.C., *Profili della comunicazione politica*, il Mulino, Rivisteweb, 2006.

Faucher-King, F., *The Party is over: The modernization of the British Labour Party*, in T. Casey, *The Blair Legacy. Politics, Policy, Governance and Foreign Affairs*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Floridia, A., Sampugnaro, R., *Dentro la campagna. Partiti, candidati e consulenza politica*, il Mulino, Rivisteweb, Fascicolo 1, 2008.

Foa, M., *Gli stregoni della notizia, atto secondo. Come si fabbrica informazione al servizio dei governi*, Guerini e Associati, Milano, 2018.

Foglio, A., *Il Marketing politico ed elettorale*, Milano, Angeli, 1999.

Giacche, V., *La fabbrica del falso: strategie della menzogna nella politica contemporanea*, Roma, Derive Approdi, 2008.

Giansante, G., *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci editore, Roma, 2014.

Gili, G., Colombo, F., *Comunicazione, cultura e società, L'approccio sociologico alla relazione comunicativa*, Editrici La Scuola, Brescia, 2012.

Giorgino, F., *Alto Volume, politica, comunicazione e marketing*, Luiss University Press.

Grandi, R., Vaccari, C., *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Carocci editore, Roma, 2013.

Katz, J. E., *I media, la democrazia e l'amministrazione Obama. La speranza senza cambiamento?* Comunicazione politica, Il Mulino, Rivisteweb, Fascicolo 3, 2009.

Kotler, P., e Kotler, N., *Political Marketing, Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*, in *Handbook of Political Marketing*, a cura di Newman, B. I., Thousand Oaks, Sage, 1999.

Kotler, P., Levy, S.J., *Broadening the concept of marketing*, in *Journal of Marketing*, 1969.

Lees-Marshment, J., *Political Marketing, Principles and Applications*, New York, Routledge, 2009.

Leśniak, P., *Linguaggio della seconda repubblica nel panorama della comunicazione politica all'alba del nuovo millennio*, Università Jagellonica di Cracovia, 2010.

Macagno, F., *Analizzare l'argomentazione sui social media. Il caso dei tweet di Salvini*, Sistemi intelligenti, il Mulino, RivisteWeb, Fascicolo 3, 2009.

MacGregor, B., *Leadership*, New York, Harper & Row, 1978.

Mancini, P., *Manuale di comunicazione pubblica*, Editori Laterza, Bari, 1996.

Mancini, P., Swanson, D. L., *Politics, Media, and modern democracy: an International study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, Westport, Praeger, 1996.

Marletti, C., *Leadership e comunicazione politica*, il Mulino, Rivisteweb, 2009.

Massari, O., *L'irresistibile ascesa del New Labour*, il Mulino, Rivisteweb, XLVI, 1997,

Mazzoleni, G., *La comunicazione politica: stato dell'arte e nuove prospettive*, il Mulino, Rivisteweb, 2009.

Mazzoleni, G., Sfardini, A., *"La popolarizzazione della politica: ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza"*, Altre Modernità, Università degli studi di Milano, Saggi.

Mazzoleni, G., Shultz, W., *Mediatization of Politics, A Challenge for Democracy?* in Political Communication, 1999.

Mezza, M., *Obama.net. New media, new politics? Politica e comunicazione al tempo del networking*, Morlacchi, Perugia, 2009.

Mills, S., *Focus groups: myth or reality*. Adenauer Stiftung.

Montanari, F., *Politica 2.0. Nuove tecnologie e nuove forme di comunicazione*, Carocci Editore, Roma, 2010.

Mori, L., *Il marketing politico e il consenso in democrazia* in Iride, 3/2011.

Newman, B., *The Mass Marketing of Politics*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1999.

Panebianco, A., *Modelli di partito: organizzazione e potere nei partiti politici*, il Mulino, Bologna, 1982.

Pira, F., *I social media protagonisti della nuova stagione politica. Le nuove forme di partecipazione*, Humanities, anno 2, numero 4, 2013.

Pombeni, P., *Il problema storico della "leadership" politica*, il Mulino, Rivisteweb, Fascicolo 3, 2002.

Pombeni, P., *La personalizzazione della politica*, Mondo e la storia: Roma: Istituto della enciclopedia italiana fondata da G. Treccani, 2009. 21 secolo.

Poguntke, P. Webb, *The presidentialization of politics in democratic societies: a framework for analysis*, New York, Oxford University Press, 2005.

Pozzi, E., Rattazzi, S., *Farsi eleggere: la campagna elettorale nella seconda repubblica*, il Mulino, il Sole 24 ore Libri, 1994.

Pucciarelli, M., *Anatomia di un populista. La vera storia di Matteo Salvini*, Feltrinelli, Milano, 2016, p. 51.

Sabato, L. J., *The rise of the political consultants. New ways of winning election*, New York, Basic Book, 1981

Salvini, M., Pandini, M., Sala, R., *Secondo Matteo. Follia e coraggio per cambiare il paese*, Rizzoli, 2016.

Sampugnaro, R., *Dentro la campagna. Partiti, candidati e consulenza politica*, Bonanno Editore, Acireale, 2006,

Schickel, R., *Intimate Strangers: the culture of Celebrity in America*, Ivan Dee, Chicago, 2000.

Schwartzberg, R.G., *L'Etat spectacle*, Paris, Flammarion, 1977.

Sorice, M., *La Comunicazione Politica*, Bussole, Carrocci Editore, Roma, 2014.

Stanyer, T., *Modern political communication*, Polity Press, London, 2007.

Stone, G., *Appearance and the Self, A Slightly Revised Version, in Life as Theater*, A Dramaturgical Sourcebook, a cura di D. Brisset e C. Edgly, Piscataway, Transaction Publishers, 2006.

Stringa, P., *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Bussole, Carocci Editore, Roma, 2009.

The Late Lord Philip Gould, advisor to UK PM Tony Blair, 2002 Source: Bartle, Atkinson and Mortimore (eds), in J. Lees-Marshment, *Political Marketing, Principles and Applications*, 2002.

Thompson, J. B., *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*, Polity, London, 2000.

Vaccari, C., *Nuovi media, strategie elettorali e partecipazione. La campagna presidenziale Usa 2008*, il Mulino, Rivisteweb, Comunicazione politica, Fascicolo 3, 2009.

Vaccari, C., *Obama e internet un anno dopo. Un primo bilancio della “presidenza digitale”*, Comunicazione Politica, Fascicolo 2, 2010, il Mulino, Rivisteweb.

Ventura, S., *I leader e le loro storie. Narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*, Il Mulino, Saggi, Milano, 2019.

Vespa, B., *Rivoluzione. Uomini e retroscena della Terza Repubblica*, Mondadori, Milano, 2018.

Viviani, L., *Sociologia dei partiti. Leader e organizzazioni politiche nella società contemporanea*, Roma, Carocci Editore, 2015.

SITOGRAFIA

Dara, V., *Viralità: cosa abbiamo da imparare dalla strategia comunicativa di Obama*, Comunicazione politica, InsideMarketing Pull Information, 2016, <https://www.insidemarketing.it/strategia-di-comunicazione-di-obama/>

D’Arcais, A.F., *Barack Obama quel brand creato sul Web*, La Repubblica, Archivio, 2008, https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2008/06/09/barack-obama-quel-brand-creato-sul-web.html?awc=15069_1575300140_628612673e7da81f4b30714e7ce52bd2&source=AWI_DISPLAY&refresh_ce

Ecco chi ha fatto diventare Salvini una star del Web, Intervista di Bruno Vespa, in esclusiva per Panorama, a Luca Morisi, per il suo Libro *Rivoluzione*. <https://www.panorama.it/news/politica/salvini-intervista-luca-morisi-web-facebook/>

RIASSUNTO

Introduzione

Il presente lavoro ha come obiettivo l'analisi delle strategie adottate dai nuovi professionisti della politica, nell'ambito della comunicazione istituzionale.

Il processo di professionalizzazione nel mondo politico riguarda la crescente importanza di figure professionali in grado di accompagnare gli attori politici nel loro utilizzo dei media e nei processi comunicativi.

La politica degli ultimi decenni è caratterizzata da figure in grado di porsi alla guida di una collettività: il candidato, o meglio il leader, diventa più importante del partito e riesce a farsi notare grazie al supporto dei nuovi media che gli consentono di ottenere una maggiore visibilità. Ne consegue che, il leader politico si trasforma, facilmente, in una celebrità, non lontana da quelle appartenenti al mondo dello spettacolo. La televisione, infatti, riserva spazio alle singole personalità e questo porta ad introdurre il fenomeno della personalizzazione politica: oggi lo scontro politico si concentra più sulle personalità che appartengono a schieramenti contrapposti che sui programmi politici, i quali diventano di secondaria importanza.

Per un leader politico diventa indispensabile il contributo di consulenti in grado di progettare una campagna elettorale e di supportare il candidato di riferimento durante tutta la durata della sua permanenza nell'arena politica.

A riguardo, gli *spin doctor* ricoprono un ruolo di straordinaria importanza poiché si occupano di tutti gli aspetti comunicativi che riguardano i propri clienti e li rendono capaci di muoversi nel mondo dei mass media. Con Alastair Campbell, principale consigliere e capo della comunicazione sotto il governo Blair, le strategie spin toccano livelli mai raggiunti prima in un paese europeo, contribuendo in modo determinante alla straordinaria popolarità di Blair. David Axelrod, lo *spin doctor* di Obama, è stato un pubblicitario che ha avuto l'abilità di applicare al contesto politico le sue tecniche e le sue conoscenze. Infine, Luca Morisi, lo *spin doctor* di Matteo Salvini, che è riuscito in poco tempo a creare un'immagine di un uomo comune vicino al popolo e fortemente presente su tutte le piattaforme televisive e online.

Attraverso lo studio di questi personaggi pubblici, si cercherà di capire come la comunicazione politica di oggi, ha radicalmente cambiato il modo di concepire la politica, mettendo a disposizione, degli attori politici, nuovi spazi su cui apparire e su cui rivendicare le proprie idee e, per gli elettori, nuovi strumenti per poter partecipare attivamente ai dibattiti pubblici.

Capitolo 1

Dalla seconda metà del ventesimo secolo, all'interno dei più importanti paesi occidentali, la politica ha subito rilevanti trasformazioni, conseguenti ad una molteplicità di fenomeni di carattere socio-politico.

Ad aver subito pesanti trasformazioni non è stata la politica in sé, quanto il modo di comunicarla. L'ibridazione di politica e comunicazione rappresenta un processo che ha le sue radici nel suffragio universale e nello sviluppo dei diversi strumenti tecnologici.

I media, infatti, rappresentano il luogo all'interno del quale sorge e si crea il potere e dove si determina la lotta politica fra attori contrapposti. Sono lo spazio in cui si sviluppano i rapporti tra attori politici e sociali. I messaggi politici devono necessariamente passare per i media, in modo da consentire ai leader e ai partiti di conseguire i propri obiettivi.

Applicata alla sfera politica, la comunicazione appare come una delle principali attività che accompagna i politici in ogni loro apparizione, soprattutto durante la fase di campagna elettorale.

La comunicazione politica si rivela, quindi, uno strumento indispensabile per garantire e legittimare il consenso sociale, poiché consente di organizzare la partecipazione e, poiché facilita la domanda sociale, intesa come l'insieme delle richieste avanzate dai cittadini.

Diventa, dunque, fondamentale sapere comunicare in maniera adeguata ed efficace il proprio programma politico e le proprie decisioni, ad un elettorato che per diversi anni è apparso semplice elemento passivo nei confronti del mondo istituzionale.

Oggi invece, in seguito allo sviluppo dei nuovi canali comunicativi, prima la televisione e, successivamente, Internet (e i suoi social network), i cittadini elettori hanno la possibilità di partecipare attivamente a tutto ciò che è inerente alla politica e, tramite interventi online e commenti, positivi e negativi, possono incidere fortemente sulle scelte adottate dai candidati politici, prima e dopo una campagna elettorale.

Oggi, infatti, la politica è mediatica e per questo i politici e le organizzazioni pubbliche che non riescono ad avere presenza sui media non potranno essere ricordati facilmente dal pubblico.

I media rappresentano il luogo all'interno del quale viene creato il potere e dove anche si determina lo scontro politico fra gli attori contrapposti.

Progettare una campagna elettorale richiede una molteplicità di scelte che devono considerare le diverse caratteristiche dei media. Un buon candidato politico deve trovare il modo di far ricordare agli altri sé stesso e soprattutto la sua proposta politica: il suo messaggio dovrà, dunque, essere impostato per massimizzare questo risultato.

È per queste ragioni che, prima di una campagna elettorale, viene progettata e pensata una efficace strategia dal candidato politico e dal suo staff tecnico, composta da slogan, apparizioni televisive, interventi sui social e manifestazioni di piazza, tutto finalizzato ad ottenere il maggior numero di consensi.

A riguardo, da alcuni decenni, si parla anche di marketing politico, inteso come insieme di tecniche alle quali i partiti e i candidati politici si affidano per rendersi competitivi sul mercato elettorale. L'accostamento del marketing alla politica fu presentato per la prima volta nel 1969 da P. Kotler e S.J. Levy i quali dimostrarono che il marketing, in passato limitato ad organizzazioni commerciali, potesse essere applicato a tutte le organizzazioni, incluso lo Stato e il settore pubblico.

Il processo di accostamento delle strategie di marketing alla politica è stato un processo che ha conosciuto un rapido sviluppo, soprattutto negli ultimi due decenni, a causa dell'aumento di importanza dei media e del progressivo allontanamento del rapporto tra candidati politici e cittadini che porta a considerare gli elettori come semplici consumatori e ad accrescere le analogie tra il mercato delle aziende e quello della politica.

Il marketing politico, che come visto è un elemento fondamentale della vita politica, viene allestito attraverso una molteplicità di strategie che permettono di raggiungere le decisioni e di creare offerte che soddisfano le esigenze della collettività.

Impadronendosi delle tecniche del marketing commerciale, la politica è facilitata a raggiungere una serie di importanti e specifici obiettivi tra cui, accrescere il numero di iscritti al partito, conquistare il consenso, incidere sull'agenda dei media, promuovere cause e ideologie, stimolare l'azione su un problema crescente, ottenere supporto e aumentare i voti alle elezioni successive.

Per realizzare tutti questi obiettivi, la politica ha bisogno di mosse strategiche da realizzare in un ambiente di concorrenza e queste strategie riguardano il modo in cui le parti, i candidati politici e i governi riflettono sulle modalità con cui raggiungere e mettere in pratica i propri obiettivi.

La strategia politica è strumentale a far conoscere il candidato politico, ad ascoltare i cittadini e a costruire percorsi efficaci che consentono la gestione della campagna e il contatto con gli elettori. È una parte fondamentale poiché determina il modo in cui i governi, i partiti e i candidati pensano e si relazionano al pubblico elettore.

La strategia politica è l'essenza della campagna elettorale e una sua giusta impostazione diventa centrale, soprattutto durante la prima fase di una campagna elettorale.

Ogni discorso sociale e politico deve necessariamente adeguarsi al contesto culturale e comunicativo che prevale all'interno di una determinata realtà sociale, territoriale e temporale. Per raggiungere questo traguardo, uno stratega politico dà vita ad un processo di segmentazione e di *targeting*, che consentono da una parte di personalizzare i contenuti e dall'altro di indirizzare i materiali, principalmente, a quei gruppi di elettori ritenuti importanti e decisivi. Il *targeting* infatti, consente di classificare gli elettori necessari a ottenere la vittoria nel modo più conveniente possibile e assicura che le risorse vengano collocate dove saranno più utili ed efficienti.

Anche i sondaggi determinano le sorti di una buona strategia poiché è attraverso un sondaggio che le preferenze dei cittadini vengono analizzate in modo da dar vita ad una straordinaria campagna elettorale. Un leader, quindi, è vittima dei sondaggi in quanto non può evitare di plasmare la propria azione politica sulla base dei dati statistici.

La costruzione del messaggio è un ulteriore elemento fondamentale di una buona strategia di marketing politico. È la base della campagna elettorale in quanto rappresenta la ragione per cui i cittadini scelgono il programma di un candidato e non del suo avversario.

Trasmettere un messaggio politico comporta l'utilizzo di tecnologie specifiche, in particolare la televisione e la rete. Conoscere e saper utilizzare le logiche e i linguaggi mediali e, più in generale, tutti quegli strumenti attraverso i quali vengono comunicate le scelte di un candidato politico, rappresenta una condizione imprescindibile ed essenziale per poter realizzare in modo efficace le strategie politiche.

Capitolo 2

Tra le questioni più importanti per gli studiosi della politica vi è quella della leadership, un concetto vasto e complesso, per il quale semplicemente, si intende la capacità che un individuo ha di influenzare e di condizionare altri individui.

In politica con il termine leader si indicano tutti coloro che occupano una posizione di vertice all'interno di organizzazioni, movimenti e partiti e coloro che, all'interno dei sistemi democratici, sono a capo del potere esecutivo.

L'articolazione della vita pubblica e l'aumento delle funzioni specialistiche oggi richieste alla politica, hanno aumentato la presenza di individui dotati di carisma e di poteri, sempre entro i limiti previsti dal sistema democratico.

È a partire dagli anni Ottanta che si è affermata la “nuova politica”, quella cioè fatta di persone, contrapposta alla “vecchia politica” fatta, invece, dalle organizzazioni partitiche e dai sindacati. Le campagne elettorali vengono, dunque, costruite intorno ai candidati politici che diventano quindi più importanti rispetto al partito a cui sono legati. Il leader ha il dovere di sostituirsi al vecchio partito di massa, conquistando con la propria personalità quel ruolo che una volta era svolto dalle ideologie e da tutte le organizzazioni e attività partitiche.

Da tempo il processo di istituzionalizzazione della leadership viene prodotto attraverso il sostegno dei mass media: in primo luogo la televisione e, ormai sempre di più, la rete.

Sono stati i media a cambiare, in maniera sostanziale, il concetto di leader, la sua importanza e il suo ruolo: tutti i leader sono infatti esposti ad una intensa sovraesposizione mediatica, poiché da loro ci si aspetta una presenza costante in una società della comunicazione sempre più articolata che comprende oltre che i canali tradizionali, quali la stampa e la televisione, anche i cosiddetti nuovi media. Oggi, la politica si realizza in televisione, durante i talk show, in radio e sui social. I cittadini sono attivamente presenti sul web, si confrontano e discutono attraverso commenti, post e foto: la tv e i social network diventano delle vere e proprie arene politiche, posti di ritrovo per tutti coloro che scelgono di appartenere ad un determinato partito.

Da anni, si parla di spettacolarizzazione della politica, inteso come processo di drammatizzazione e di enfattizzazione che i media fanno della politica. Questo fenomeno richiede protagonisti e tali protagonisti non possono che essere i leader politici: la televisione si basa sulle immagini e questo porta, automaticamente, a privilegiare le

caratteristiche personali degli attori politici rispetto ai programmi o a entità astratte, quali i partiti. I cittadini-elettori sono, infatti, interessati alla figura del leader, al loro modo di presentarsi, a ciò che dicono e fanno e alle loro storie.

Ne consegue, che un buon leader politico deve essere, necessariamente, anche un abile *storyteller*, un cantastorie che con le sue parole sia in grado di rispecchiarsi nella comunità che governa o che desidera governare. Queste storie possono creare modelli e percorsi di azioni da condividere, possono elaborare mondi possibili, diversi e migliori rispetto a quelli già esistenti. Un leader racconta storie con lo scopo di trasmettere in chi lo segue il sentimento di essere protagonista di quella stessa storia, cercando di trasformare gli spettatori in attori protagonisti. È necessario costruire storie che combinano elementi di vita pubblica con elementi di vita privata del candidato. La bravura di un candidato si manifesta nella sua capacità di saper individuare i problemi più significativi e riuscire a gestirli e a risolverli.

La costruzione di un'immagine perfetta del candidato diventa una parte essenziale della narrazione ed è proprio per questo che la televisione è l'alleato principale per un potenziale leader politico dal momento che gli consente di essere osservato e ascoltato da un gran numero di cittadini.

Con l'avvio del processo di spettacolarizzazione della politica nasce il concetto di *celebrity politics*, per cui il leader viene spesso immaginato non eccessivamente lontano e diverso dalle star appartenenti al mondo dello spettacolo. Eccellano soprattutto quelle individualità che sono in grado non solo di comunicare ma anche di fornire certezze. Gli elettori vanno alla ricerca di qualcuno simile a loro, ma che abbia delle potenzialità superiori che li accompagni e li guidi.

I politici, dunque, derivano parte della loro credibilità dalla presenza mediatica e dalla loro abilità di sapersi giostrare con i linguaggi e le regole dei media. Si parla, infatti, di *mediatizzazione* della politica, termine utilizzato per indicare il fenomeno con cui la politica si è adattata ai tempi e ai linguaggi semplici e brevi, propri della televisione.

Semplificazione, drammatizzazione e personalizzazione sono le più importanti trasformazioni imposte dalla tv in quanto arena politica.

La personalizzazione è un ulteriore effetto del processo di *mediatizzazione* politica che richiama l'idea di una politica che nasce e si sviluppa attorno alle persone, piuttosto che ai partiti e tutto questo viene assecondato sempre attraverso le logiche dei media.

Se si considerano i processi sopra descritti, quali cioè il processo di *leaderizzazione*, di personalizzazione e il processo di spettacolarizzazione del sistema politico, emerge come sia fondamentale il lavoro di esperti, che sappiano comunicare che conoscano il marketing politico elettorale, che siano in grado di gestire la sovraesposizione mediatica dei leader politici, con l'obiettivo di ottenere il maggior consenso possibile.

La leadership deve, dunque, essere coadiuvata da un gruppo di consulenti che prende tutte le decisioni fondamentali, senza avere l'esigenza di consultare gli altri organismi interni al partito.

È così che si arriva ad introdurre il fenomeno della professionalizzazione delle competenze politiche per cui, al di fuori dell'organizzazione di partito, sono nate figure specifiche in grado di allestire una vera e propria campagna elettorale e di supportare il candidato politico di riferimento durante tutta la durata della sua presenza nell'arena pubblica.

È così che, a partire dagli anni trenta, prima negli Usa e poi in Europa, il sistema politico si professionalizza: *“i primi professionisti che utilizzarono le proprie competenze nella gestione delle campagne elettorali provenivano dalle relazioni pubbliche, dalla pubblicità, dal giornalismo e dal mondo dello spettacolo”*²⁸⁷.

La nascita e lo sviluppo della consulenza politica è legata ai cambiamenti della comunicazione politica ma anche alle trasformazioni del sistema politico. Il suo sviluppo è connesso *“alla crescente importanza e complessità dei mezzi di comunicazione, dalla perdita di importanza degli apparati di partito e dalla conseguente esternalizzazione di una serie di funzioni”*²⁸⁸. Dal momento che pochi sono in grado di utilizzare i media in modo opportuno, si diffonde la tendenza ad affidarsi a soggetti professionali: si tratta di consulenti che sostengono il politico in campagna elettorale, facendo soprattutto leva sulla personalità del candidato e da dietro le quinte dirigono la scena attraverso dettagliate strategie comunicative e attraverso un attento lavoro di orientamento delle informazioni. Nell'ambito della consulenza politica, ricoprono un ruolo di straordinaria importanza i cosiddetti *spin doctor*, che sono diventati ben presto lo strumento principale per allestire una efficace comunicazione politica.

²⁸⁷ R. Grandi, C. Vaccari, *Come si vincono le elezioni, elementi di comunicazione politica*, Carocci Editore, Roma, 2013, p. 31.

²⁸⁸ M. Cacciotto, *Marketing politico, come vincere le elezioni e governare*, il Mulino, 2011, p. 22.

È a partire dagli anni Ottanta, che i consulenti politici strategici iniziarono ad essere identificati con questo termine e, *“narrativizzati come una sorta di abili e spesso scorretti manipolatori di notizie, da un lato, e di lungimiranti costruttori delle identità dei candidati, dall'altra”*²⁸⁹.

Si tratta di un esperto che viene chiamato a gestire le strategie comunicative del candidato politico: *“rappresenta il “media manager” dell'attore politico e usa gran parte del suo tempo per gestire relazioni”*²⁹⁰.

Il ruolo degli *spin doctor*, è, quindi, quello di occuparsi di tutti gli aspetti comunicativi che riguardano i propri clienti e di renderli capaci di muoversi nel mondo dei mass media, in modo da riuscire a comunicare in maniera efficace la propria politica.

Gli *spin doctor* pianificano la comunicazione in anticipo, operando sulle televisioni, sulle radio, sui giornali e sul web. Progettano le strategie e i piani di comunicazione, considerando gli appuntamenti politici più rilevanti, le notizie principali, le regole dettate dai mezzi comunicativi, con lo scopo di dar massima visibilità al politico. Il lavoro degli *spin doctor* non conosce pause e non è limitato a determinati momenti. Vengono chiamati con il compito di promuovere l'immagine pubblica del leader politico e di curarne le sue strategie comunicative. Essi svolgono dunque un ruolo strategico di manipolatori e costruttori di notizie, anche se possono ricoprire differenti incarichi, tra cui quello dell'addetto stampa, del portavoce di partito, o semplicemente il ruolo di consulente politico.

È così che, nell'immaginario collettivo, *“lo spin doctor è diventato non solo l'artefice dell'agenda politica dei media ma anche una sorta di manipolatore occulto, capace di sfruttare l'interesse popolare per la spettacolarizzazione della politica e dei suoi personaggi”*²⁹¹.

Oltre alla figura dello *spin doctor*, nel panorama politico delle più importanti democrazie occidentali, viene introdotta la figura del *social media strategist*, membro effettivo dello staff tecnico del leader politico, con il dovere di essere sempre aggiornato sui cambiamenti che riguardano la comunicazione. Ha il compito di progettare una strategia

²⁸⁹ R. Grandi, C. Vaccari, *Come si vincono le elezioni, elementi di comunicazione politica*, op. cit., 41.

²⁹⁰ M. Sorice, *La comunicazione politica*, Bussole, Carocci Editore, 2014, op. cit., p. 73.

²⁹¹ E. De Blasio, M. Hibberd, M. Higgins, M. Sorice, *La Leadership Politica: media e costruzione del consenso*, op. cit. p. 105.

politica funzionale ai social network, permettendo in questo modo di allestire una campagna elettorale, facilmente seguita da chiunque ne abbia interesse.

L'affermazione di questa figura è una conseguenza della crescita di importanza di Internet e dei social network: le reti sono diventate le forme organizzative più importanti ed efficaci grazie a quel mutamento tecnologico sorto prima negli Stati Uniti e in seguito diffusosi nel resto del mondo occidentale, determinando quindi la nascita dell'Età dell'Informazione. Internet infatti, mette in contatto le persone e consente la creazione di nuove idee, invenzioni e fenomeni imprevedibili, con una velocità superiore rispetto ad altri canali comunicativi. Internet consente forme di interazioni flessibili, aperte, democratiche, volte a favorire nuove occasioni di socializzazione, di comunicazione e di partecipazione poiché è un'arena dove tutti hanno la possibilità di esprimersi, di informarsi e di dialogare.

In conclusione, la comunicazione politica oggi non può far a meno di confrontarsi con la rete per trasmettere i propri contenuti e l'avvento dei social network impone al politico e al suo staff tecnico di ripensare alla natura stessa della comunicazione e della relazione tra l'eletto e l'elettore. Internet è visto come una grande opportunità e inciderà sempre più sui processi di creazione del consenso e sulle capacità di far emergere la leadership politica.

Capitolo 3

Dalla seconda metà degli anni Novanta, all'interno dei più importanti paesi democrati, emergono importanti leader politici che hanno fatto e che stanno facendo la storia della politica all'interno del proprio paese.

In Gran Bretagna, la leadership politica di Tony Blair è durata dal 1997 al 2007 e, ha riportato il partito dei laburisti al potere dopo quasi vent'anni di assenza dai vertici politici. Prima ancora di essere eletto primo ministro, Blair ha avuto l'ambizione e il coraggio di rinnovare il partito, adattando i principi storici della sinistra ma senza sconvolgerli. È così che, nel momento in cui conquista la leadership politica, il suo partito è stato già ampiamente riformato: giunge al potere con un ristretto numero di riformatori e prosegue con determinazione l'obiettivo di una maggiore centralizzazione.

Con Blair si è inaugurato in Europa il nuovo rapporto fra media e politica: è stato, infatti, il primo leader europeo a basare il proprio potere su questa relazione, cercando di plasmare le notizie che, attraverso gli organi di informazione, erano destinate ai cittadini. Sotto l'amministrazione Blair si è iniziato a comprendere l'importanza della comunicazione delle notizie attraverso i mezzi di informazione e soprattutto il modo in cui trasmetterle con lo scopo di ottenere successi. *“Accanto ad una attenzione ai media, le tecniche di marketing elettorale hanno aiutato a comunicare in maniera più efficace e integrata i contenuti programmatici del partito attraverso tutti i media a disposizione, contribuendo così a costruire una nuova narrazione credibile”*²⁹².

Il processo di costruzione della leadership di Blair è durato un decennio, senza alcuna interruzione e, il ruolo degli *spin doctor* è stato determinante. *“Si può addirittura sostenere che lo spin ha determinato l'ascesa del fenomeno “Blair” e ancora lo spin”,* come vedremo *“ne ha condannato la discesa, nel momento dell'apice”*²⁹³.

Alastair Campbell, giornalista del noto quotidiano *Daily Mirror*, è stato senza dubbio il principale consigliere e capo della comunicazione sotto il governo Blair, incaricato sin dal principio di intrattenere il legame con la sfera dei media. Fu proprio per merito di Campbell che si comprese come un'apparizione in televisione fosse un'occasione fondamentale per l'attore politico che avrebbe potuto, in questo modo, accorciare la distanza con il pubblico-elettore.

Con A. Campbell le strategie spin toccano livelli mai raggiunti prima all'interno del vecchio continente, contribuendo in modo determinante alla straordinaria popolarità di Blair. Ha messo in pratica tutte le principali tecniche di *spin doctoring*, in maniera maniacale e scientifica, tutto questo attraverso un monitoraggio costante sui mass media e una catalogazione precisa e dettagliata di tutti i giornalisti e dei loro scritti.

Dalla seconda metà degli anni Novanta, si assiste ad un'incredibile crescita di importanza di Internet all'interno del panorama politico. Internet è stato utilizzato in maniera strategica per motivare, coinvolgere e creare consenso ed entusiasmo nei cittadini.

È proprio per l'utilizzo del Web, che la campagna politica di Obama del 2008 è considerata una delle più grandi novità dell'epoca moderna.

²⁹² R. Grandi, C. Vaccari, *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Carocci Editore, 2013, p. 79.

²⁹³ P. Stringa, *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Bussole, Carocci Editore, 2014, p. 70.

Non si è trattato solamente della vittoria del primo presidente di colore della storia degli Stati Uniti, ma si è trattato anche della prima campagna politica nella quale il web ha svolto un ruolo da protagonista assoluto, tanto da considerare Obama un vero e proprio stratega della comunicazione politica. Ciò nonostante, anche lui ha sfruttato le capacità e le competenze di consulenti politici, in grado di indirizzarlo alla vittoria finale ma anche di seguirlo durante gli anni della sua amministrazione. L'uomo più vicino ad Obama è stato David Axelrod, un pubblicitario che ha avuto l'abilità di applicare al contesto politico le sue tecniche e le sue conoscenze. È proprio Axelrod la mente del celebre slogan “*Yes, We can*”, un vero e proprio credo, una vera e propria emozione, pronunciato per la prima volta in campagna elettorale durante le primarie nell'ottobre del 2008.

Lo *spin doctor* di Barack Obama ha elaborato una strategia senza precedenti, basata su alcuni punti ritenuti fondamentali: il contatto con gli elettori, con la finalità di ottenere il sostegno attraverso l'organizzazione di incontri diretti; la realizzazione di video per rinforzare l'immagine del proprio assistito; la capacità di suscitare emozioni attraverso discorsi e non solo con semplici slogan; infine, un importante utilizzo del web, considerato come una vera e propria arena politica.

La combinazione di questi elementi ha permesso a Barack Obama di ottenere la vittoria per le elezioni presidenziali nel 2008, un'elezione, come detto, considerata storica, che lo ha portato ad essere il primo presidente afroamericano della storia degli Stati Uniti d'America.

In Italia, Matteo Salvini ha inaugurato una nuova fase della comunicazione politica italiana, incarnando nel migliore dei modi l'epoca della *fast politics*: “*tramite tweet, i politici possono comunicare con il pubblico in modo rapido, fornendo informazioni riguardanti decisioni o discussioni e coinvolgendolo in un dibattito diretto*”²⁹⁴.

Matteo Salvini è uno dei più abili ed astuti strateghi comunicativi. Gran parte della sua attività politica passa attraverso Internet e, soprattutto attraverso un utilizzo intenso dei *social networks*; egli è infatti il politico che più di tutti è stato in grado di adoperare i social network come strumento di costruzione del consenso.

Salvini comunica quotidianamente con il suo elettorato e, questo non può che considerarsi il risultato di un'abile strategia di comunicazione orchestrata soprattutto dal suo *spin*

²⁹⁴ F. Macagno, *Analizzare l'argomentazione sui social media. Il caso dei tweet di Salvini*, Sistemi intelligenti, il Mulino, RivisteWeb, Fascicolo 3, 2009, p. 601.

doctor di fiducia, Luca Morisi, il quale è riuscito nell'arco di pochi anni a creare un'immagine di un uomo comune, vicino al popolo, in un periodo in cui si sente fortemente la necessità di una leadership forte, che sia vicino agli italiani e ai loro bisogni. Morisi ricopre il ruolo di responsabile della comunicazione del leader della Lega e svolge anche un semplice ruolo consultivo per quanto concerne la pubblicazione online di immagini e video, operazione che quindi viene gestita, il più delle volte e in maniera del tutto autonoma, dallo stesso Matteo Salvini.

L'abilità del leader leghista è stata quella di riuscire a presentarsi, agli occhi degli elettori italiani, come un innovatore, che è riuscito a condurre una campagna elettorale impeccabile, che ha curato attentamente la sua immagine, sia sulle piattaforme online sia sulle televisioni, che ha saputo curare il suo sito Internet e, che ha saputo prestare attenzione al modo di presentarsi a seconda delle occasioni in cui è stato chiamato ad apparire.

In conclusione, una buona comunicazione politica, orchestrata da persone capaci ed esperte, è un elemento imprescindibile per qualsiasi individuo che desidera primeggiare all'interno del proprio ordinamento politico.

Conclusioni

Con questo lavoro di ricerca si è cercato di riflettere sul tema della professionalizzazione politica, in atto da alcuni decenni all'interno dei più importanti ordinamenti democratici. Si è voluto dimostrare quanto sia diventata di straordinaria rilevanza il contributo di consulenti politici, veri e propri professionisti che affiancano il politico e che sono in grado di indirizzarlo nelle giuste scelte da compiere, con lo scopo primario di ottenere il successo in campagna elettorale.

Gli attori politici si sono, dunque, circondati di uomini di fiducia, abili nel saper decifrare le aspettative e le necessità del pubblico-elettore e, capaci di raccogliere informazioni utili per allestire un'efficace campagna elettorale. A riguardo, esemplare è stata l'esperienza di Tony Blair, che per primo ha compreso quanto fosse indispensabile il lavoro e il supporto di un gruppo di consulenti, esperti e abili nel renderlo piacevole e forte agli occhi dei cittadini britannici.

Le elezioni politiche degli ultimi anni, hanno dimostrato che gran parte del destino dei candidati politici si gioca sulle loro potenzialità di giostrarsi nel mondo della rete.

Lo sviluppo del Web 2.0 e la cosiddetta *media logic* non hanno fatto altro che confermare l'importanza degli *spin doctor*, poiché la relazione tra politici e cittadini si è trasformata in un meccanismo sempre più difficile, il quale richiede la mediazione di esperti specializzati nel settore. È stato Obama il primo a sfruttare le enormi possibilità della rete e a circondarsi di uno staff tecnico preparato e in grado di gestire alla perfezione la sua immagine sulla rete. Come lui, anche Matteo Salvini, con i propri consulenti, è riuscito a trasformare il suo partito e a renderlo uno dei principali in Italia, con il supporto dei social network e delle televisioni.

In conclusione, una buona comunicazione politica è, come detto, un elemento imprescindibile e parte integrante dell'attività politica e, dunque, oggi, a differenza del passato, un candidato politico deve fare i conti con la realtà che lo circonda, cercando di adattarsi alle nuove tecnologie che consentono, più facilmente, di comprendere e di avvicinare il maggior numero possibile di potenziali elettori.