

# FARE, SPENDERE E... RENDICONTARE

strumenti e pratiche di trasparenza  
nelle amministrazioni pubbliche



FRANCESCO PIRA

## La Net comunicazione politica

Partiti, movimenti  
e cittadini-elettori  
nell'era dei social  
network

Autore: Francesco Pira

Editore: FrancoAngeli

Collana: Scienza della  
Comunicazione

Pubblicazione: 2012

Numero di pagine: 112

Prezzo: € 15



www.ecostampa.it

Il libro - Viaggio dalle vecchie alle nuove tecniche

# Comunicazione politica sempre più "social"

**V**olantini, manifesti, comizi, scene ma anche *blog*, portali, Facebook, YouTube: Francesco Pira, nel nuovo libro scritto per FrancoAngeli, compie un viaggio dalle vecchie alle nuove tecniche di comunicazione virale per comprendere i processi della comunicazione politica, sempre più in piena trasformazione e in rapida evoluzione.

La rete si presenta, oggi, come lo strumento di interconnessione tra mondi che sembrano davvero lontani: la politica e il cittadino: dall'esperienza americana di Barack Obama a quella italiana del Popolo Viola e dei Grillini fino a deputati, senatori e rappresentanti del Governo presenti sui *social network*.

Facebook e YouTube sono studiati per comprendere quanto aiutano la protesta e la proposta tra prepolitica, subpolitica e antipolitica: la rete può servire alla politica per esprimere pensieri e posizioni o rischia di diventare un innovativo mezzo di propaganda? Si tratta di una nuova sfida che merita ricerche e approfondimenti.

### OBAMA

Secondo Pira è il presidente dei primati: il primo presidente afroamericano, il primo presidente *web 2.0*, il più giovane della storia. Esempio di coerenza di messaggio straordinario, è riuscito a trovare per ogni canale comunicativo la giusta cifra che lo ha reso credibile. Ma è stato anche il primo ad avere accettato di cambiare senza reticenze, consapevole dei rischi, il modo di relazionarsi con i suoi elettori attraverso la rete, divenendo uno snodo e lasciando aperto, senza filtri, il canale di comunicazione, scommettendo sulla sua straordinaria forza. Il *brand Obama* è stato costruito a partire da un logo studiato per essere personalizzato in funzione della *dynamic identity*, secondo cui ogni versione della propaganda sul *web* veniva personalizzata in relazione al target cui si rivolgeva. Nei due anni di campagna elettorale ha coinvolto settanta milioni di utenti. E ognuno si è sentito prota-

gonista, realizzando per la prima volta un progetto di democrazia partecipativa, di portata non solo nazionale ma planetaria.

### ANTIPOLITICA

La crisi economica e l'incertezza del domani hanno spinto alcuni gruppi ad organizzarsi sulla rete e a rivendicare le posizioni utilizzando ad esempio Facebook per la mobilitazione contro. Ad esempio il Popolo Viola è un movimento costituitosi tramite Facebook in occasione della manifestazione contestualmente organizzata, il 5 dicembre 2009, contro Berlusconi, denominata "No B day". Un altro caso è quello dei Grillini. Questo e altri movimenti hanno saputo sfruttare il web per dar vita a comunità capaci di diffondere il malessere e catalizzare gli individui per costruire momenti, anche importanti, di aggregazione. Ma, a giudizio dell'autore, sembrano ancora incapaci di costruire un percorso di controcomunicazione capace di creare conoscenza, cultura e, dunque, di generare un cambiamento sociale.

### PORTALI DEI PARTITI

Quello del Partito Democratico, per Pira, ha compiuto un passo indietro rispetto alla versione precedente. Meno spinto, infatti, è l'invito all'azione. Quello del Popolo della Libertà migliora la parte grafica con una razionalizzazione di icone e menu che favorisce l'usabilità del sito, positiva l'apertura di spazi sui *social network*. Quello della Lega Nord non decolla: limiti legati all'usabilità e all'interazione. Quello dell'Udc pure. Quello dell'Italia dei Valori coinvolge l'utente, mette a disposizione risorse, stimola a partecipare con numeri interessanti: navigazione fluida e linguaggio diretto e di forte impatto sono ulteriori elementi di forza. Per l'autore "se il mezzo è messaggio la politica stenta a far passare quei pochi messaggi che produce attraverso un mezzo, la rete, che non è diventato messaggio".

FABIO TRAVERSA

## Intervista - Francesco Pira, ricercatore in Sociologia "Bisogna fare i conti con la crisi dei partiti"

**F**rancesco Pira insegna Teoria e tecniche delle relazioni pubbliche e Comunicazione integrata per le imprese e le istituzioni al Corso di laurea in Relazioni pubbliche dell'Università di Udine, dove è ricercatore in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso la Facoltà di Lingue e Letterature straniere. È giornalista e consigliere nazionale dell'Associazione italiana della Comunicazione pubblica. Per FrancoAngeli ha pubblicato *Di fronte al cittadino* (2000), *La nuova comunicazione politica* (2007, 2a ed., con L. Gaudiano), *Come comunicare il sociale* (2005), *Infanzia, media e nuove tecnologie* (2007, con V. Marrai), *Come dire qualcosa di sinistra. Da Blair a Obama, dalla Terza Via al Presidente Youtube* (2009).

### Com'è nata l'idea del libro?

"A seguito di una successione di ricerche che ho già iniziato da anni sulla comunicazione politica e di uno studio che ho avviato sull'utilizzo da parte della politica, non solo italiana, del *web*. Già nella pubblicazione del 2009 avevo fatto un'analisi per dimostrare che c'è una linea guida nella comunicazione della sinistra nel mondo, partendo da Blair, passando per Clinton, arrivando a Obama. Vedendo quello che ha fatto l'attuale presidente degli Stati Uniti attraverso le nuove tecnologie e stimolato anche dal fatto che la nuova campagna elettorale si preannuncia esplosiva per l'utilizzo della Rete (al *Corriere della Sera* Jim Messina, il capo staff di Obama, ha detto che "renderà giurassica quella del 2008") ho dato vita a questo nuovo volume che comprende le ricerche fatte in Italia sulla politica 2.0 e l'evoluzione dei *social network* e dei portali politici".

### Come potremmo definire oggi la comunicazione politica?

"In Italia siamo passati dal berlusconismo, che non è ancora finito, all'antipolitica, che in questo momento comunica meglio della politica. Bisogna fare i conti con la crisi dei partiti (anche quelli di grande tradizione sono in difficoltà e i sondaggi li danno ai minimi storici), il distacco totale con la

base, l'identificazione dei politici con il termine "casta" per la gente comune. Dunque fare buona comunicazione politica è molto difficile perché il cittadino è provato dalla crisi economica e dal fatto che la politica non trova più linguaggi giusti".

### Il premier Monti come si sta comportando come comunicatore?

"È un professore universitario che ha una forte esperienza all'estero come commissario europeo e, dunque, una giusta esposizione nello scenario internazionale. È passato dai primi giorni in cui non considerava i sondaggi, guardava i giornali e i *talk show* con l'occhio di chi stava facendo un'operazione per salvare l'Italia e diceva "Il cantiere è aperto, non disturbate" alla consapevolezza piena che oggi non si può fare a meno del confronto. Bisogna però valutare il suo impatto sui *social network*. Di sicuro nel Governo ci sono persone con una grande capacità strategica: penso a Paolo Peluffo, sottosegretario all'Informazione, che "mastica" comunicazione ed è stato per anni l'uomo immagine di Ciampi".

### Tra i politici italiani "di professione" chi sa utilizzare meglio la Rete?

"Secondo me l'on. Palmieri, responsabile *internet* del Popolo della Libertà, ha fatto un lavoro molto interessante per il nuovo portale del partito. Innanzitutto l'ha reso *mobile*, cioè accessibile da qualunque *Blackberry*, *iPad*, *smartphone*, e poi ha creato un sistema di interazione con Facebook, Twitter, YouTube. Maroni, quando ha avuto una discussione con Bossi, ha dialogato con i suoi sostenitori attraverso Facebook. Lo considero un passaggio epocale visto che la Lega ha sempre utilizzato poco i giornali e la tv".

### Quanto una buona comunicazione politica può garantire un alto numero di voti alle urne?

"Non c'è un automatismo tra l'essere molto presenti in Rete e l'ottenere consensi politici. Obama ha quadruplicato il numero

delle persone con cui è in contatto ma è sotto nei sondaggi per aver preso provvedimenti impopolari. Nel libro ho riassunto due assunti teorici. Il primo è quello che il professor Henry Jenkins chiama "cultura partecipativa", cioè la cultura che parte dal basso: sul *web* nascono le istanze, parte il dibattito ma è la politica a dover dare le risposte. Il secondo è "autocomunicazione di massa": ognuno di noi diventa giornalista, produttore di contenuti (ad esempio le immagini *clou* della Costa Concordia sono state girate con il telefonino o le *webcam*). Il problema è che da noi non si è sviluppata la cultura partecipativa mentre l'autocomunicazione di massa fa paura. Nel nostro Paese, poi, ci sono giovani, che sono "digitali nativi" (convivono con le nuove tecnologie e sanno come usarle), e politici abituati a parlarsi addosso e a cambiare spesso idea e poco esperti dei meccanismi della Rete (o capiscono che devono collegare tutti i nodi - *web* e altri *media* - o il loro meccanismo non sarà vincente). Non basta avere diecimila "amici" su Facebook per ottenere diecimila voti".

### Che giudizio dà su Vendola?

"Non si può discutere per la sua capacità comunicativa. Ha vinto due elezioni e, anche come capo di un partito politico, sa comunicare bene. Ma per lui e anche per Formigoni mi chiedo: come fa un governatore di una regione a rispondere su Facebook, esprimersi su Twitter, rilasciare dichiarazioni tramite comunicati, partecipare a riunioni, correre su e giù per l'Italia. Probabilmente si fa assistere da qualcuno... e anche particolarmente bravo. Vendola, poi, è collocato adesso in un'area di opposizione al Governo tecnico e, quindi, "sfonda" ancora di più. Ma, secondo me, se Vendola affida un messaggio al proprio portavoce o a qualcuno dell'ufficio stampa, è giusto indicarlo nella dicitura "press". Se lo rilascia il suo segretario va scritto "staff". Se è opera di Vendola allora va riportato con il suo nome e cognome. Bersani e molti politici americani lo fanno".

f.t.