

CON LA SUA GUIDA PRATICA, ANTONIO PALMIERI SPIEGA COME TRARNE IL MASSIMO VANTAGGIO POLITICO

Internet è uno strumento che non può essere preso sottogamba se si vogliono ottenere dei buoni risultati

DI DANIELE CAPEZZONE

Antonio Palmieri è un parlamentare che, da sempre, è anche il responsabile internet e della comunicazione elettorale di Forza Italia. Coltiva da vent'anni una competenza specifica in quel settore. Da molto tempo, Palmieri si sforza di alfabetizzare il suo partito rispetto a quanto accade online, cercando una misura e una mediazione tra quanto sarebbe teoricamente necessario e quanto è invece materialmente possibile, visti gli interlocutori, a partire da un **Berlusconi** che è da sempre proiettato verso i media tradizionali, e inevitabilmente, con l'andare del tempo, verso i fruitori meno giovani (e forse meno dinamici) della tv generalista. Palmieri ha scritto per le edizioni **Franco Angeli** un libro che ha un triplice valore: di manuale operativo per singole persone pubbliche, di riflessione strategica per i leader, e anche di analisi sul campo del fenomeno internet. Non siamo dinanzi a un saggio polveroso, teorico, astratto, distante: ma a una testimonianza diretta di chi è nell'arena, e offre suggerimenti concreti per starci senza essere incornati dal toro.

Alle singole personalità pubbliche (parlamentari, figure apicali nel loro settore professionale, ecc), Palmieri offre consigli di assoluto buon senso e, quel che più conta, realizzabili. Cito in ordine sparso.

1. La comunicazione in sé non

basta: occorre avere qualcosa da comunicare, cioè aver lavorato sodo, poter rendere conto al pubblico di ciò che si è fatto davvero: altrimenti l'autogol è certo.

2. Non raccontare balle, non costruire una maschera inesistente, falsa, alterata. Prima o poi (più prima che poi), si paga un prezzo.

3. Essere più specialisti che tutologi, e quindi coltivare una o più competenze, per essere un riferimento.

4. Lavorare sul cosiddetto tridente costituito da un sito internet (come base), da una newsletter e da un lavoro sui social network (conoscendo l'abissale differenza tra Facebook e Twitter, i loro diversi utenti e linguaggi).

5. Monitorare anche la dark side dalla rete, e gestire insulti e attacchi in modo intelligente.

6. Sapere che le immagini (ahinoi) valgono più dei testi e delle parole.

Ai leader, Palmieri raccomanda l'acronimo AMICI. A sta per Ascolto: stare sui social network significa non solo trasmettere, ma anche capire l'aria che tira. M sta per mobilitazio-

ne: in particolare, l'uso dell'email e la creazione di un database sono uno strumento imprescindibile per rivolgersi a numeri significativi. I sta per informazione diretta: trasformare la propria presenza su internet non in una vetrina casuale, ma in un lavoro di aggiornamento costante, per divenire una vera e propria fonte di informazione. C sta per «convergenza»: cioè intrecciare e valorizzare in modo incrociato internet e i media tradizionali, ovvero le proprie presenze radiotelevisive.

I sta per interattività: per i leader, rispondere in modo immediato e diretto a tutti è materialmente impossibile, ma almeno un'attività a campione andreb-

be svolta. **In generale, l'autore offre riflessioni** davvero utili sul fenomeno internet. Ne seleziono arbitrariamente quattro. La prima: dice Palmieri che internet è come un «bambino che ha sempre fame». Insomma, richiede un'attività e una cura continua, non un impegno sporadico e casuale. È bene tenerlo presente. La seconda: la comunicazione (e quindi anche quella online) è un abito su misura: ognuno deve trovare la

propria dimensione, evitando omologazioni e omogeneizzazioni innaturali. La terza (decisiva): non si può pensare che una buona presenza su internet abbia effetti taumaturgici, perché la realtà è più forte di qualunque narrazione e *storytelling*, e nessuna favola (nemmeno ben raccontata) saprà capovolgere la sensazione di disagio che le persone vivono nella loro vita reale. La quarta: non ha senso fare i furbi, acquisire amici o *follower* farlocchi, al solo scopo di gonfiare la propria presenza in rete. Magari, all'inizio, farai un pochino di rumore in più, ma prendere voti o acquisire qualunque forma di consenso duraturo per quella via è a dir poco improbabile.

Resta un interrogativo, che personalmente mi angoscia, ma immagino appartenga un po' a tutti. Con questi meccanismi, un po' tutti tendiamo molto a stare in una nostra «bolla» (di amici, di persone che, bene o male, la pensano come te), mentre accanto crescono altre «bolle» (con relative occasioni di scontro tra «bolle» e «mondi» diversi). Siamo dunque destinati a stare in curva e a guardare in cagnesco la curva opposta? Abbiamo perso la speranza, e la sfida intellettuale, di dialogare davvero (non per finta, e non per insultarsi) con chi ha idee valide ma di segno diverso dalle nostre?

Antonio Palmieri, Internet e comunicazione politica - Strategie, tattiche, esperienze e prospettive (ed. **Franco Angeli**)

