

Gianluca Giansante

La comunicazione politica online

*Come usare il web per costruire consenso
e stimolare la partecipazione*

Indice

Introduzione	9
1. Come cambia la politica quando incontra la rete	13
Il web non serve (solo) per comunicare	14
Il pubblico non esiste	17
Internet cambia la politica?	19
I commenti negativi sono positivi	29
Partire in anticipo	33
Il web non salva la vita	34
Il web non è a costo zero	35
2. Costruire la strategia di comunicazione online	43
Definire quali attività svolgere (e quali evitare)	45
Obiettivo uno: diffondere il messaggio politico	48
Il web come strumento di ascolto	63
Obiettivo due: stimolare e organizzare la partecipazione	68
Influenzare l'agenda: nuove forme di organizzazione per un nuovo scenario politico	83
Obiettivo tre: raccogliere fondi	87

3.	Gli strumenti della comunicazione online	93
	Il sito web	94
	I social media	106
	E-mail: il canale più importante per incoraggiare la partecipazione	129
	La pubblicità online	135
	Le pubbliche relazioni online: dallo <i>spray and pray</i> alla <i>preciprocation</i>	141
	<i>Search engine marketing</i> : farsi trovare dai motori di ricerca	145
	<i>Web analytics</i> : misurare il web per ottenere risultati migliori e risparmiare	150
4.	Produrre contenuti che creano partecipazione e consenso	165
	Valorizzare le potenzialità dei contenuti politici	165
	Scrivere per il web	180
	Le fotografie: un'immagine vale più di mille parole	188
	L'uso della grafica per rendere comprensibili contenuti complessi	197
	Usare il video per generare interazione e consenso	205
	Per concludere	214
	 Bibliografia	 217
	 Parole chiave	 229

Introduzione

C'è una grande differenza sulla rete fra la possibilità di parlare e quella di *essere ascoltati*.

David Karpf (2012, p. 3)

Tutti i politici e le organizzazioni politiche hanno un profilo sul web: la quasi totalità è presente su Facebook, molti hanno un sito, una buona parte ha un canale YouTube o un account Twitter*. Ma essere in rete non vuol dire saperla usare con efficacia.

Quasi tutte le ricerche in questo ambito dimostrano che il potenziale della comunicazione online viene sfruttato molto poco dai politici, non solo in Italia ma anche in altri paesi; in molti casi mettono in atto comportamenti che sono addirittura controproducenti. La maggior parte dei politici, infatti, usa il web come se fosse in televisione: parla, racconta la propria opinione, il proprio punto di vista, ma non ascolta e non interagisce con gli altri. E, se lo fa, non riesce a essere convincente: litiga, s'infuria, polemizza e a volte arriva addirittura a insultare i cittadini.

Insomma, nonostante la grande diffusione del web, manca una solida cultura su *come* utilizzare la rete per creare e consolidare consenso politico.

La *comunicazione politica online* nasce per rispondere a questa carenza. Nel testo analizzeremo i vari strumenti e metteremo in luce quali siano più efficaci nei diversi contesti. Come strutturare il sito di un candidato? Quali errori evitare? A che cosa serve un blog? Come usare Facebook, Twitter e YouTube per creare una relazione di fiducia e stimolare la partecipazione? Come ampliare il pubblico che ti conosce e sostiene la tua causa? E, soprattutto, come trasformare la partecipazione online in partecipazione attiva fuori della rete? Nel corso delle pagine risponderemo a queste e altre domande, anche facendo riferimento a casi di successo (o di insuccesso) reali.

L'obiettivo di questo lavoro è aiutare i politici e chi lavora nella comunicazione istituzionale e sociale a utilizzare la rete come strumento per costruire un rapporto di fiducia con i cittadini e creare consenso attorno alle proposte di azione.

Prima di andare avanti è utile, però, aprire una parentesi: non si può pensare che un uso efficiente del web sia la soluzione di tutti i mali. La comunicazione (online) non basta: servono una buona proposta politica, un'alleanza capace di generare consenso, una base di popolarità consolidata nel tempo, una macchina organizzativa strutturata e un avversario non imbattibile.

In questo contesto, tuttavia, la comunicazione politica online può giocare un ruolo importante nel creare un gruppo di sostenitori ampio e nel rafforzare l'immagine del candidato, e rendere quindi più facile ottenere anche gli altri elementi: se un politico ha una buona immagine e un largo seguito, gli sarà più facile costruire un'alleanza più solida, scegliersi i collaboratori migliori, stimolare i volontari a partecipare.

Vale la pena chiarire un altro punto: non si può pensare alla comunicazione politica online, come spesso si fa, come a un organismo a sé stante, che persegue i "mi piace" di Facebook, i follower su Twitter e le visite sul sito. Il web ha un senso soltanto se è parte di una strategia più ampia. La creazione e la crescita di una comunità di sostenitori online non deve dunque essere un obiettivo in sé, ma una parte all'interno di una strategia più generale, con la consapevolezza che un'elezione non è determinata da un solo grande elemento ma dall'interazione di tanti piccoli fattori. E che l'obiettivo di chi lavora nel web non è fare la migliore campagna online, ma una campagna vincente, di cui il web è una componente importante.

È utile, inoltre, una precisazione di metodo. Spesso si affronta la comunicazione politica in rete partendo da due distinti punti di vista. Talvolta si privilegia l'aspetto teorico, senza tenere conto delle difficoltà che si incontrano nel lavoro sul campo, specie nel contesto frenetico di una campagna elettorale. Altre volte si enfatizza l'aspetto della pratica, frutto di intuizioni ed esperienza, ma non si tiene conto dell'evoluzione delle conoscenze scientifiche, che non di rado ribaltano i saperi accumulati nella consuetudine dell'attività quotidiana.

Anche nella comunicazione online, come in tutti i campi, per raggiungere risultati di qualità, è invece necessario mettere insieme teoria ed esperienza, muovere da una serie di presupposti teorici e sottoporli a verifica empirica, per valutare quali di questi siano efficaci e quali no; quali, pur producendo risultati, sono troppo difficili da attuare e quali sono, invece, efficienti anche da un punto di vista dell'impegno di energie e risorse.

Per questa ragione tutti i suggerimenti contenuti in questo testo

derivano da convinzioni maturate attraverso la ricerca scientifica e testate nell'esperienza diretta nella gestione di progetti di comunicazione online.

Questo volume si rivolge non solo a chi si occupa di comunicazione politica, ma anche a chiunque voglia utilizzare la comunicazione online come strumento di informazione, di mobilitazione* e di creazione di consenso. Un uso efficiente della comunicazione online, infatti, è un elemento importante non soltanto per le campagne politiche ma anche per quelle informative, di opinione, di mobilitazione. Non serve solo a vincere le elezioni ma è utile anche in ambito sociale, per influenzare le decisioni istituzionali o raccogliere consenso su una proposta di azione.

Il testo è pensato, quindi, anche per chi lavora nelle istituzioni, nelle associazioni, nel no profit, nella rappresentanza degli interessi e nella comunicazione aziendale e si trovi ad affrontare la necessità di creare consenso verso decisioni, prodotti o persone.

In altre parole, è un testo che vuole dare stimoli ed elementi di riflessione a chiunque nella propria attività personale, professionale o politica veda nel web uno strumento per creare una relazione di fiducia con le persone e un mezzo per migliorare la qualità del proprio lavoro.

Contenuti: uno sguardo d'insieme

Come cambia la politica quando incontra la rete La rete consente possibilità enormi per la comunicazione politica ma per sfruttarne a pieno le potenzialità è necessario comprenderne le logiche, che sono molto diverse da quelle dei media tradizionali e contraddicono molti luoghi comuni sul web. Ad esempio, analizzando le dinamiche della politica online scopriremo che la rete non è (solo) uno strumento di comunicazione, che sul web i commenti negativi sono positivi e che la regola più importante da seguire è tanto semplice quanto spesso violata.

Costruire la strategia di comunicazione La comunicazione online è un campo sconfinato: ogni giorno nascono e si diffondono nuove possibilità e il rischio è quello di disperdere le energie in mille direzioni invece di focalizzarsi sulle attività davvero importanti. Ogni campagna è diversa dalle altre e presenta caratteristiche irripetibili, ma è possibile delineare alcuni obiettivi chiave di qualsiasi attività politica. In questo paragrafo li definiremo e mostreremo come si possono raggiungere. Inseriremo

quest'analisi nel contesto del cambiamento radicale dello scenario politico, che richiede un nuovo paradigma per la comunicazione politica: dalla conversione alla mobilitazione. Anche qui sfatteremo alcuni luoghi comuni. Uno su tutti: la rete non rende le campagne più automatizzate e distanti ma fornisce gli strumenti per farle diventare più vicine e più umane, per rimettere le persone e i rapporti diretti al centro del processo politico.

Gli strumenti della comunicazione online Quali strumenti online usare? Come progettare il sito? Come diffondere il messaggio politico e coinvolgere i sostenitori? Come farsi trovare dai motori di ricerca? Come far crescere la mailing list? Al di là delle specificità di ciascuna campagna ci sono alcuni strumenti che costituiscono elementi imprescindibili di qualsiasi strategia di comunicazione politica, dai social media al sito, dalla pubblicità alle pubbliche relazioni online. Vedremo come usarli in modo efficace e scopriremo che l'invenzione più innovativa non è sempre la migliore e che, anzi, uno degli strumenti di comunicazione online più efficaci è il più antico di tutti.

Produrre contenuti che stimolano la partecipazione e il consenso Molto spesso si iniziano i progetti di comunicazione politica pensando a tutti i dettagli meno il più importante: il contenuto. Le modalità di scrittura, la scelta di foto, contenuti grafici e video, invece, possono fare la differenza fra una campagna scialba e incolore e un'avventura che genera coinvolgimento e partecipazione. L'ultimo capitolo è dedicato a come produrre contenuti di qualità. Analizzeremo come rispondere in modo efficace ai commenti critici, come rendere comprensibili contenuti complessi e capiremo perché produrre un video virale non solo non è necessario ma può perfino essere inutile. Scopriremo che anche iniziative piccole, come la costruzione di una rotatoria stradale, possono essere raccontate in modo da farne percepire la rilevanza e l'impatto sulla vita delle persone.

Avvertenza I termini contrassegnati con un asterisco rimandano alla voce relativa nelle *Parole chiave* alla fine del testo. Le figure contenute nel testo possono essere visualizzate con maggiore dettaglio e a colori sul blog dell'autore, all'indirizzo bit.ly/gg2014figure.

Come cambia la politica quando incontra la rete

Basta una connessione a internet per costruire un sito, far partire una petizione online, creare una pagina sui social network. La rete permette possibilità inedite di comunicazione: se prima della nascita dei media digitali erano indispensabili risorse enormi per dare vita a un quotidiano, a un canale televisivo o a una stazione radiofonica, oggi tutti possiedono i mezzi di produzione necessari per diffondere il proprio messaggio a un pubblico potenziale di milioni di persone.

La rete consente, inoltre, un'enorme rapidità di movimento. Solo vent'anni fa servivano giorni per stampare materiali cartacei e recapitarli nelle case, settimane per pianificare una nuova pubblicazione e mesi per dare avvio a un nuovo progetto televisivo. Oggi, invece, è possibile venire a conoscenza di una nuova legge al mattino, raccogliere le informazioni per contrastarla entro mezzogiorno, generare migliaia di e-mail per l'ora dell'aperitivo e accendere l'attenzione di blogger e giornalisti con il tempo di un clic (Delany, 2011, p. 4).

Tutto questo annullando i confini geografici: una notizia, un articolo, un video non rimangono limitati all'area di diffusione di una pubblicazione, ma possono avere una circolazione globale immediata.

Questo scenario comporta una profonda evoluzione della politica: i media digitali, in particolare con la diffusione dei siti di social network (che da qui in poi chiameremo, come spesso si fa, semplicemente social network), permettono di diminuire drasticamente i costi della produzione e della diffusione delle informazioni e consentono la realizzazione di nuove forme di azione collettiva su larga scala, anche al di fuori di organizzazioni formali (Kreiss, 2012). Non servono più enormi risorse, cadono i confini fra grandi e piccoli soggetti politici, si aprono spazi di azione sconfinati.

Ma se le possibilità di usare la rete sono a disposizione di tutti, perché alcuni riescono e altri falliscono? Perché alcune campagne suscitano

entusiasmo, raccolgono fondi, stimolano la partecipazione e altre, pur utilizzando tutti gli strumenti digitali, passano pressoché inosservate?

La prima barriera consiste nella conoscenza, nel possesso delle capacità di utilizzo degli strumenti: internet consente possibilità enormi ma è necessario sapere come sfruttarle. Non a caso ci sono milioni di pagine Facebook con meno di 100 like, profili Twitter che non raggiungono i 50 follower, blog letti solo da uno sparuto gruppo di amici. Si tratta spesso di iniziative meritorie, ispirate alla sensibilizzazione su temi importanti, ma carenti dal punto di vista della strategia online. È un fenomeno che caratterizza tutta la comunicazione in rete e che prescinde dagli sforzi impiegati: vari studi mettono in luce come anche le aziende, nonostante stiano aumentando in modo significativo gli investimenti online, faticano a comprendere come sfruttare la rete in modo efficace (Moontoast, 2012a). Se da un lato, infatti, la rete amplia il potenziale di formazione e informazione dell'opinione pubblica, dall'altro alza il livello delle competenze necessarie per gestire e valutare la qualità dei contenuti e l'efficacia delle azioni (Vaccari, 2012).

Proprio perché consente a tutti di diventare produttori, si genera un'enorme proliferazione di contenuti. Per avere un'idea di cosa questo voglia dire, basta osservare ciò che accade sul web nell'arco di un solo minuto: vengono caricate 30 ore di video su YouTube, scambiati 204 milioni di e-mail, pubblicate 80.000 fotografie su Facebook, 28.000 su Instagram e mandati 90.000 tweet (Intel, 2012) e potremmo continuare a lungo. Si tratta di una quantità enorme di informazioni. A tale proposito è utile citare un altro dato, reso noto da Eric Schmidt, amministratore delegato di Google: la quantità di informazione che è stata generata dall'inizio dell'umanità fino al 2003 – parliamo di immagini, foto, musica, testi ecc. – viene oggi riprodotta nell'arco di sole 48 ore.

In questo contesto il rischio, sempre dietro l'angolo, è di produrre contenuti che passano inosservati. Per emergere in questo flusso enorme di informazioni è necessario, dunque, innanzitutto, conoscere le regole del gioco.

Il web non serve (solo) per comunicare

La maggior parte dei politici apre un profilo web perché “non si può non esserci”; molti hanno iniziato per dare un'immagine di dinamismo e di modernità, altri perché ne hanno intuito il potenziale di comunicazione.

Spesso gli strumenti di comunicazione online vengono utilizzati come semplice amplificatore dei messaggi: scrivo un comunicato stampa, lo mando alle agenzie e poi lo pubblico su Facebook. Si tratta evidentemente di un uso che non sfrutta tutte le potenzialità del mezzo. Sarebbe come usare uno di quei ciclomotori ancora molto diffusi degli anni Novanta, quelli che avevano ancora i pedali, senza accendere il motore, facendolo avanzare come fosse una bicicletta. Funziona, ma non è l'uso migliore.

Altri politici usano il web come fine in sé: cerco di usarlo bene per far crescere il numero di fan, di follower, di retweet. Riprendendo la nostra metafora, è come se comprassi un'automobile solo per il gusto di possederla, la tirassi a lucido, la portassi dal meccanico, la esibissi nel parcheggio sotto casa ma poi, dovendo andare a fare un lungo viaggio fuori città, mi muovessi a piedi. Anche questo è un uso non ideale.

Ma come possiamo sfruttare al meglio i media digitali? Non è possibile dare una risposta univoca. Internet, come qualsiasi tecnologia e ogni mezzo di comunicazione, non ha un impiego predefinito ma serve per le necessità che, in un certo momento, sono utili per chi li utilizza, nel nostro caso i politici. Certamente ciascuna campagna, ciascun candidato, ciascun partito politico costituisce una storia a sé stante e c'è bisogno di un'analisi preliminare che va fatta caso per caso, ma ci sono alcuni elementi che rimangono costanti. Quali sono?

Per rispondere è utile domandarsi innanzitutto quali siano le priorità per la politica oggi e, quindi, quale sia il contesto nel quale essa si rivolge ai cittadini.

Il primo elemento che emerge è la forte diminuzione della partecipazione politica, misurata secondo tutti gli indicatori, ad esempio l'adesione ai partiti, la raccolta di firme, la presenza a manifestazioni, ma anche la militanza e, soprattutto, l'affluenza al voto. Il secondo è la sempre maggiore distanza fra politici e cittadini: «vi è la sensazione diffusa che i politici e le persone da loro rappresentate abitino in mondi diversi, parlino linguaggi mutuamente incomprensibili e si manchino di rispetto l'un l'altro» (Coleman, Blumler, 2009, p. 69).

Due sono, dunque, le priorità su cui lavorare, nella politica in generale e con il web in particolare. La prima è riavvicinare le persone alla politica in un momento di particolare distanza. A questo proposito la rete costituisce uno strumento privilegiato, proprio perché consente ai politici di rivolgersi direttamente ai cittadini, superando la mediazione dei mezzi di informazione di massa (Bentivegna, 2012a) e permette

loro di costruire, nel tempo, una relazione di fiducia. La seconda attività su cui concentrarsi – strettamente correlata alla prima – è stimolare la partecipazione, in termini di discussione, lettura di contenuti politici, presenza a eventi e, infine, con il voto.

Quest'ultimo punto sembra una banalità e un'attività superflua, ma è invece destinato a diventare il cuore di ogni campagna. Le ultime tornate elettorali hanno dimostrato che l'astensionismo è un fenomeno che ha assunto dimensioni rilevanti anche in Italia. Portare al voto i cittadini tradizionalmente vicini alla propria parte politica diventa, dunque, un'attività chiave di ogni campagna, come vedremo più avanti (cfr. pp. 72 ss.).

Costruire una relazione di fiducia con i cittadini e stimolare la partecipazione al voto sono, dunque, due priorità strategiche in questa fase. Ma come si possono raggiungere? A questo argomento è dedicato il CAP. 2, ma è utile anticipare qualche elemento. La rete non è solo un mezzo per dare visibilità ai propri contenuti o colpire l'avversario, è molto di più. Non è (solo) uno strumento di comunicazione, come lo erano la TV e i quotidiani, ma è utile anche per ascoltare le opinioni dei cittadini, coinvolgerli nelle decisioni e creare una relazione di fiducia che li spinga a partecipare in prima persona non solo online – condividendo contenuti e contribuendo a diffonderli –, ma anche fuori della rete, parlando con i propri familiari e amici, prendendo parte a eventi politici e dando il proprio contributo in prima persona come volontari della campagna.

Internet sposta voti?

Di tanto in tanto torna d'attualità il dibattito che possiamo riassumere con la frase "internet sposta voti?". Il tema del cambiamento del comportamento elettorale è una questione articolata, con diversi elementi concorrenti; il comportamento di voto rappresenta infatti una delle vicende più complesse da prendere in esame. Ma alcuni punti fermi ci sono.

La domanda, posta in questi termini, ha poco senso. I voti non si "spostano", nel senso che è molto difficile convincere qualcuno che in passato ha votato un certo partito o un certo candidato a farlo per lo schieramento avversario. E di certo è impossibile farlo con un tweet o un