

Il primo "manuale" pratico di comunicazione politica e istituzionale



Z
Antonello Zitelli
Comunicazione

Gli Eventi
Le elezioni
I new media
Le interviste
Lo storytelling
L'ufficio stampa

Comunica da leader
Manuale pratico di comunicazione politica e istituzionale
Antonello Zitelli

Con esempi pratici, regole e strumenti operativi

Per acquistare il libro completo [clicca qui](#)

Richiedi info sui corsi di Public speaking e Media trainer

Comunica da leader
FORMAZIONE E CONSULENZE

Contattaci
3939.445566

Z
Antonello Zitelli
Comunicazione

Indice

Introduzione

Capitolo 1

- 1.1 Parlare per convincere**
- 1.2 Storytelling**
- 1.3 Gli strumenti della comunicazione**
- 1.4 New media e campagne elettorali**
- 1.5 Comunicare in rete**
- 1.2 Cibo e persuasione**

Capitolo 2

- 2.1 Arte oratoria e persuasione**
- 2.2 La parola è pietra focaia**
- 2.3 Chiarezza espositiva**
- 2.4 Conclusioni**

Capitolo 3

- 3.1 Da propaganda a comunicazione**
- 3.2 Urp, ufficio stampa, portavoce**
- 3.3 Il comune nella nostra vita**
- 3.4 Usi e abusi della comunicazione**

Capitolo 4

- 4.1 News management**
- 4.2 Distorsione delle notizie**
- 4.3 La comunicazione istituzionale**
- 4.4 Conclusioni**

Capitolo 5

- 5.1 Che cos'è una notizia?**
- 5.2 Come scrivere un comunicato**
- 5.3 La conferenza stampa**
- 5.4 Interviste e dichiarazioni. Che fare?**
- 5.5 Preparare un discorso**
- 5.6 Un evento di successo**
- 5.7 La scaletta**
- 5.8 La cura del particolare**

Capitolo 6

- 6.1 I rapporti con la stampa**
- 6.2 Classificare i media**
- 6.3 Informazioni ai giornalisti**
- 6.4 Giornata tipo del comunicatore**
- 6.5 Conclusioni**

Esempi di comunicati stampa

Raccolta di frasi celebri

Il discorso di John Fitzgerald Kennedy

Il discorso di Enrico V

Bibliografia

Sitografia

*Comportati così, Lucilio mio, rivendica il tuo
diritto su te stesso e il tempo che fino ad oggi ti veniva
portato via o carpito o andava perduto raccoglilo e
fanne tesoro. Convinciti
che è proprio così, come ti scrivo: certi
momenti ci vengono portati via, altri sottratti
e altri ancora si perdono nel vento. Ma la
cosa più vergognosa è perder tempo per
negligenza. Pensaci bene: della nostra
esistenza buona parte si dilegua nel fare il
male, la maggior parte nel non far niente e tutta quanta
nell'agire diversamente dal dovuto.¹*

¹Citazione di Seneca, tratta dall'opera *Lettere a Lucilio*, Paideia, Brescia, 1979

Introduzione

Questo libro è nato da un particolare interesse che nutro per la comunicazione, in modo particolare quella istituzionale e politica. L'obiettivo è quello di far capire cosa c'è dietro ai processi di comunicazione e fornire uno strumento utile a politici, a tutti i livelli, consulenti di comunicazione, comunicatori pubblici, manager, imprenditori e studenti. In apertura di ogni capitolo sono state inserite alcune citazioni di celebri personaggi, che desiderano porsi oltre che come un invito alla riflessione, anche come opportunità per rendere più piacevole la lettura del libro. Un'ampia raccolta di frasi celebri è contenuta nella parte finale del volume. Nelle ultime pagine vi sono inoltre due esempi di "discorsi perfetti" che vengono citati molto spesso da formatori e comunicatori: il primo è il discorso pronunciato a Berlino dal presidente degli Stati Uniti John Fitzgerald Kennedy il 26 giugno 1963; il secondo è il famoso discorso di San Crispino che William

Shakespeare mette in bocca a Enrico V nell'omonimo dramma storico. Basato su fatti realmente accaduti, il discorso di San Crispino è "inimitabile" per potenza persuasiva e perfezione linguistica. Enrico V riesce a convincere un esercito allo stremo delle forze e ridotto ai minimi termini che è meglio combattere, rischiando di morire, piuttosto che tornare a casa vivi e con i soldi.

Le tue convinzioni diventano i tuoi pensieri

I tuoi pensieri diventano le tue parole

Le tue parole diventano le tue azioni

Le tue azioni diventano le tue abitudini

Le tue abitudini diventano i tuoi valori

I tuoi valori diventano il tuo destino

Gandhi

“Un ciarlatano rende oscuro ciò che è chiaro; un pensatore rende chiaro ciò che è oscuro”.

Hugh Kingsmill

La democrazia funziona quando a decidere sono in due. E uno è malato.

Winston Churchill

Capitolo 1

1.1 Parlare per convincere

Bravi oratori si nasce o si diventa? Una piccola storia ci aiuterà a dare una risposta. Il grande statista Winston Churchill² una sera si trovava a tavola con altre persone e una di loro gli chiese di fare un discorso. Churchill senza alcuna esitazione si alzò in piedi, catturò immediatamente l'attenzione di tutti, e riuscì, con le sue parole, ad emozionare ed entusiasmare i presenti. Quando finì non ebbe, però, alcuna difficoltà ad ammettere che quel discorso non era frutto di semplice improvvisazione, ma il risultato di una accurata preparazione: lo aveva scritto

² Winston Churchill (1874-1965) uomo politico britannico, cui si deve il merito di aver sconfitto il nazismo. Più volte ministro. E' stato premio Nobel per la letteratura nel 1953.

cinque volte e lo aveva ripetuto tre volte davanti allo specchio.

L'esempio citato dimostra che le capacità oratorie non sono un dono naturale. Tutti possono acquisirle. Occorre un po' di sacrificio e molta costanza nell'allenamento.

Il grande allenatore di pallavolo *Julio Velasco*, pluricampione con la nazionale italiana, sostiene che non vi sono cose facili e cose difficili, ma *cose che si sanno fare e cose che non si sanno fare*. Le cose che non si sanno fare si possono anche imparare. E all'inizio si possono anche fare male. Con il tempo si migliorerà.

Dale Carnegie, scrittore e insegnante statunitense, promotore di numerosi corsi sullo sviluppo personale, diceva: *il miglior modo per imparare a parlare in pubblico è: parlare in pubblico*. Quindi preparatevi e osate, sfruttando ogni occasione possibile.

Politici, manager e professionisti, sempre con maggiore frequenza, sono tenuti a tenere discorsi, rilasciare interviste, presentare progetti a persone interne ed esterne alla propria organizzazione

nell'ambito di riunioni, seminari o incontri pubblici. Acquisire o affinare le capacità relative al parlare in pubblico è indispensabile. Per Churchill un buon discorso dovrebbe essere come una gonna di una donna: lungo a sufficienza per coprire e corto a sufficienza per creare interesse. E ricordate: la gente dimenticherà quello che avete detto, dimenticherà quello che avete fatto, ma non dimenticherà mai come l'avete fatta sentire. Emozioni e sensazioni saranno indelebili.

1.2 Storytelling

La comunicazione è un filo sottile che rende possibile il rapporto con gli altri, in ogni ambito e situazione. Non si può non comunicare! Tanto vale acquisire tutte le conoscenze per farlo al meglio.

Ebbene ricordare che bisogna essere chiari, concisi, creativi e credibili. Chiari per essere capiti: bisogna usare parole semplici. Concisi per essere ascoltati: periodi brevi sono sempre da preferire a frasi lunghe e contorte. Creativi per essere ricordati: una storia, un aneddoto, una curiosità aiuta a rendere brillante un discorso e lascia, sempre, il segno. Le parole si dimenticano: le storie e le emozioni restano per sempre. Lo storytelling è un'arte impiegata come strategia di comunicazione persuasiva. Per un leader politico è fondamentale conquistare il cuore degli elettori, per farlo deve saper coniugare le sue abilità e la sua immagine con la propria storia personale, seguendo la strategia del racconto. Raccontare fatti privati e personali è il modo migliore per coinvolgere da un punto di vista

emozionale. Un intervento pubblico vincente è fatto dal 75% di storie e dal 25% di dati. Infine bisogna essere credibili: un oratore affidabile è anche preciso e non lascia nulla al caso. Le regole valgono per il parlato, ma anche per lo scritto. Sappiate, infine, che la qualità dei risultati dipende, dalla qualità di azioni, decisioni e pensieri. Meglio si pensa, migliori saranno i risultati.

Un aspetto troppe volte sottovalutato è l'ascolto. Pochi sono disposti ad ascoltare. E sempre più spesso ci si parla addosso. Ascoltare non è semplicemente aspettare che l'interlocutore finisca di parlare, oppure guardarlo in faccia. L'ascolto avviene con gli occhi, con la mente e con il cuore, solo così si comunica a chi parla che le sue parole sono importanti. Mantenere un buon contatto visivo e fare buon uso del silenzio dà sempre una marcia in più. Le pause sono più importanti dell'ascolto, ma occorre allenarsi e abituarsi al disagio del silenzio. Ricordatevi di memorizzare bene nomi e cognomi. Per chiunque il proprio nome è il suono più importante e più dolce. C'è di più:

se volete conquistare l'interlocutore basterà parlare di lui. Vi ascolterà per ore.

1.3 Strumenti della comunicazione

L'uomo, ormai da tempo, per comunicare fa uso anche di strumenti tecnologici vecchi e nuovi: il telefono, la radio, la televisione, la rete internet. I social network sono diventati per tanti lo strumento di comunicazione principale: si pensi a Facebook o ai messaggi tramite whatsapp, che hanno da tempo soppiantato e-mail, sms e mms. Lettere e cartoline sono ormai un lontano ricordo, chi le riceve le conserva come fossero delle reliquie.

Ma quanto conta, soprattutto nella comunicazione faccia a faccia, quello che si dice, quanto incidono in un processo di comunicazione le parole? Secondo, *Albert Mehrabian*, psicologo statunitense, che alla fine degli anni '60 condusse delle ricerche sull'importanza dei diversi aspetti della comunicazione, le parole influiscono solo per il 7 per cento. Il 93 per cento è rappresentato dal linguaggio non verbale,

collegabile ai gesti, alla postura o al modo di vestire, e dal linguaggio paraverbale che fa riferimento al tono, al ritmo e alla cadenza della voce.

La televisione, nonostante gli italiani si fidino poco, considerata la sua diffusione tra la popolazione e l'audience dei suoi programmi, resta il mezzo più efficace per raggiungere le persone. La tv la guarda la quasi totalità degli italiani. Ogni italiano trascorre in media quattro ore e venti minuti al giorno davanti al piccolo schermo. In Europa l'Italia è al primo posto. A guidare la classifica mondiale ci sono però gli Usa, dove il tempo medio è di circa sei ore al giorno. La tv informa, intrattiene, documenta, istruisce. E' risaputo che il piccolo schermo rappresenta sin dall'infanzia il principale veicolo di conoscenza del mondo: educa e nel contempo condiziona e regola la vita sociale. Ammalia, seduce ed elargisce consigli a chiunque possa dedicargli del tempo.

1.4 New media e campagne elettorali

Per i politici, affermano gli esperti, una apparizione televisiva vale più di cento comizi. Ogni personaggio pubblico questo lo sa bene. E tanti “sgomitano” per avere una apparizione televisiva. In testa, manco a dirlo, vi sono i politici. Gli scontri verbali tra i diversi schieramenti in molti casi sono fondati sul nulla, quisquillie avrebbe detto il grande Totò³. Un nulla che, però, assicura presenza sui media, grande visibilità, ma soprattutto accesso, tramite la tv, nelle case degli italiani. Nel periodo che precede una tornata elettorale ogni candidato cerca di “vendersi” al meglio. Con l’uso di frasi di grande effetto cerca di convincere gli elettori che c’è una soluzione a tutto e che la “pozione magica” per la risoluzione dei problemi ce l’ha solo lui. Per far questo i politici hanno capito che è importante conoscere le regole fondamentali della comunicazione e poter dare così una buona immagine di sé stessi in ogni circostanza.

³ Nome d’arte di Antonio De Curtis(1898—1967) attore teatrale e cinematografico. Prestigioso interprete del teatro di rivista.

Sanno bene qual è l'influenza dello strumento televisivo e sono consapevoli di quanto poco incide sul risultato elettorale il comizio d'una volta. Aveva magari un suo fascino, ma ormai è passato di moda. Oggi ci sono le convention, i manifesti di grande formato e internet. Una delle chiavi del successo del presidente degli Stati Uniti, Barack Obama, è stato l'utilizzo della rete. Su Youtube e Facebook Obama ha fatto incetta di fondi e consensi. In America, ormai da diversi anni, internet è una delle pedine più importanti nelle campagne elettorali. Vi è poi il ruolo dei volontari: nella campagna elettorale del 2012 Obama ne ha avuti 700 mila, i quali, facendo il porta a porta, hanno contattato 125 milioni di americani. Questo lavoro, assieme alle strategie di esperti comunicatori politici, all'interazione con i social media, le convention, la pubblicità, differenziata per categorie, sui mezzi di comunicazione ha prodotto 65 milioni di voti.

A scanso di equivoci: l’America non è l’Italia e viceversa. Alcune funzionano, altre invece per niente. Le strategie politiche dei “guru” americani in Italia hanno avuto sempre scarso successo. Si pensi all’ex consulente di Bill Clinton, Stanley Greenberg, ingaggiato da Rutelli nel 2001; Karl Rove, braccio destro di George W. Bush, chiamato a dare una mano a Berlusconi nel 2006; David Axelrod, grande stratega di Barack Obama nel 2008, con Mario Monti nel 2013; Jim Messina, già consulente di Barack Obama, con Renzi per il referendum costituzionale del 2016. Nei casi citati hanno rimediato solo sconfitte. Un mezzo successo l’ha ottenuto soltanto Mike Moffo, un ex dello staff di Obama, che nel 2015 a Lecco ha portato al ballottaggio Virginio Brivio. Ma forse si è trattato soltanto di un colpo di fortuna. Anche i sondaggi, molto in voga negli Usa, sono ormai roba d’altri tempi. Si pensi a quello che è accaduto con l’elezione di Donald Trump. Tutti lo davano per spacciato. I sondaggi, che ormai hanno la stessa

affidabilità di una previsione astrologica, avevano decretato la sua sconfitta. E invece la sua propaganda via Twitter ha sbancato. E questo nonostante la campagna elettorale di Hillary Clinton sia stata cinque volte più costosa, avrebbe speso 96.4 milioni di dollari in attività pubblicitarie, contro i 17.3 milioni dell'avversario repubblicano. Nell'utilizzo dei social media Trump si pone anni luce avanti rispetto ai politici italiani, anche di quelli molto attivi come Matteo Salvini, Luigi Di Maio e Matteo Renzi.

In Italia, dopo il successo di Beppe Grillo con il Movimento 5 stelle, tanti politici hanno ormai puntato sulla rete. Alle politiche del 2018 internet ha giocato un ruolo di primo piano. Lega e M5S hanno fatto incetta di voti. Ma se da un lato la rete sembra premiare, nello stesso tempo può anche “punire”. E i risultati delle regionali 2019 di Abruzzo e Sardegna, con il tonfo del movimento 5 stelle, testimoniano che basta poco per perdere posizioni. Le certezze elettorali svaniscono come neve al sole, variando gli equilibri. E la rete, anche in

questo caso, ha giocato un ruolo fondamentale.

Per tanti politici italiani, comunque, Twitter, Facebook, Instagram e il sito web sono soltanto una sorta di status symbol, poiché se ne curano poco. Chiaramente sbagliando. I social infatti consentono di comunicare in modo agile, diventando anche luogo di incontro tra gli elettori grazie ai forum. Ad un sito è da preferire un blog poiché il primo è uno strumento unidirezionale, il secondo consente un dialogo e un confronto costante. La qualità dei contenuti è fondamentale: bisogna inserire notizie e commenti utili. La rete, ma anche i nuovi sistemi tecnologici, per gli italiani non sono più un tabù. Difficile, in ogni caso, attribuire una percentuale certa in termini di consenso politico. E' però sempre più importante esserci. Oggi si vendono meno giornali e si vedono meno tg. Ma si sta letteralmente incollati al cellulare dal quale si accede ai vari profili social e di messaggistica istantanea. Secondo una ricerca il telefonino lo guardiamo 200 volte

al giorno. Va detto, comunque, che non sempre i profili sono gestiti direttamente dagli interessati. Obama, per esempio, aveva un team ad hoc composto da più di 20 persone. Stesso discorso per Donald Trump e anche per molti politici italiani, dietro i quali lavorano esperti di social media, comunicatori, sociologi e analisti dei dati. A fare la differenza è il monitoraggio in tempo reale del “*sentiment*” degli utenti della rete. Le loro opinioni sono preziosissime. I dati raccolti sono fondamentali per il successo, ad esempio, di una campagna elettorale. Conoscere abitudini, giudizi, preferenze e idee dell’elettore potenziale consente di pianificare meglio le azioni di marketing politico. In molti casi, ed è successo, se una data iniziativa o dichiarazione registra un “*sentiment*” negativo si corre subito ai ripari. E’ successo alle regionali in Sicilia del 2017 quando il Movimento 5 stelle, dopo aver condotto una battaglia contro l’abusivismo edilizio, parlò di “abusivismo di necessità”.

Un dato è certo: da un po’ di tempo ormai le dichiarazioni e i video veicolati in

rete hanno sostituito le dichiarazioni rese alle agenzie di stampa e più in generale ai media.

Oggi si comunica direttamente, senza alcuna mediazione. I social sono un mezzo straordinario. Gli utenti sono potenziali elettori. Milioni di persone guardano, ascoltano, commentano e condividono. I messaggi, però, vanno adeguatamente confezionati. Ogni social, poi, ha un suo linguaggio perciò uno stesso contenuto dovrebbe essere adattato al contesto selezionato. E' bene ricordarsi, inoltre, che far sapere è sempre meglio che far ignorare, ma anche che il web amplifica e non dimentica. Strategie di comunicazione pianificate sono fondamentali. Gli errori più frequenti sono superficialità, scarsa interazione, incoerenza tra immagine reale e immagine virtuale, comunicati stampa copiati e incollati sui profili Facebook. Ai post è meglio preferire foto o, ancora meglio, dei video. Ma senza esagerare.

Con internet il politico, a tutti i livelli, comunica direttamente ai suoi elettori. Vi è quindi una personalizzazione

della politica e assume, così, un ruolo di vero leader.

Al momento, comunque, vecchi e nuovi media convivono perfettamente nelle scelte delle persone. Ma l'interesse e l'attenzione si sta sempre più spostando verso i contenuti in rete, con una predilezione, soprattutto tra i giovani, per i video e quelli realizzati con uno smart phone hanno una marcia in più. La tv resta ancora un medium universale, il mezzo preferito per comunicare. Va detto, però, che gli italiani si fidano poco della televisione. Forze dell'ordine, capo dello Stato e scuola godono invece di grande fiducia.

Ma come votano gli elettori? Secondo statistiche recenti quasi il 50% decide per chi votare su consiglio di amici, parenti e conoscenti. La ricerca del consenso è una vendita. E il candidato vende principalmente se stesso, poi il partito che rappresenta e infine l'idea politica. E come per una buona vendita sono sette i passaggi che si devono compiere se si vuole ottenere un buon risultato. E' importante lo stato

mentale, bisogna crederci ed essere convincenti. Poi bisogna entrare in empatia, interessandosi sinceramente alle persone. Successivamente si farà l'analisi dei bisogni: in questa fase fare domande e ascoltare è fondamentale. Solo dopo si presenterà la propria proposta politica, illustrando i punti salienti e “giocando” sulle emozioni con storie, aneddoti ed esempi. Si risponderà, preparandosi opportunamente, alle obiezioni, che inevitabilmente ci saranno, e si passerà infine alle conclusioni. Una stretta di mano decisa, guardando negli occhi l'interlocutore, rappresenta spesso la “conquista” di un elettore o quanto meno di un potenziale elettore.

1.5 Comunicare in rete

Per quanto riguarda la presenza in tv di esponenti politici e candidati nel periodo elettorale, il nostro Paese si è dato un sistema di regole, meglio noto come *par condicio*. Disciplina la presenza negli spazi d'informazione e in quelli di comunicazione politica, garantendo pari condizioni a tutti i soggetti, e impone regole precise per la programmazione di spot elettorali e per la partecipazione a trasmissioni di intrattenimento.

E' anche per questa ragione che negli ultimi anni i candidati hanno puntato tutto su altri strumenti. Per la cartellonistica è stato un vero boom. Nei periodi di campagna elettorale, i faccioni sorridenti dei politici sono presenti in ogni angolo delle città. Affari d'oro per le agenzie di pubblicità e le società di affissione. Anche internet ha preso la sua bella fetta di mercato, sottraendo risorse ai media tradizionali.

In rete è possibile veicolare messaggi mirati e sperimentare forme nuove di comunicazione. Si pensi agli eventi trasmessi

in streaming o in diretta su Facebook, ai video registrati con il telefonino e postati sui profili social o agli spot caricati su Youtube e condivisi su whatsApp.

La campagna elettorale di successo è quella permanente. Partire in anticipo rispetto agli avversari politici dà un vantaggio considerevole, ma da molti questo aspetto è sottovalutato. C'è di più: finite le elezioni bisogna dare da subito prova delle proprie abilità amministrative. La prima impressione, anche in politica, è quella conta. E non c'è mai una seconda occasione per fare una buona prima impressione. Chi ben comincia – si dice - è a metà dell'opera. Un passo falso iniziale può compromettere l'azione amministrativa e disperdere in breve tempo quanto è stato costruito con grande fatica.

Occuparsi della propria comunità, attraverso una associazione o un movimento politico, ancor prima di avere un ruolo operativo è un modo per acquisire credito. Per far questo basta vivere il territorio, farsi conoscere, parlare con la gente, individuare

le priorità, redigere un programma partecipato, creare momenti di incontro e di confronto, anche con piccoli gruppi. Occorre, insomma, fare un lavoro preparatorio e crearsi in anticipo dei sostenitori. Video, foto e notizie di queste attività vanno comunicate attraverso i canali social, ma anche con volantini e manifesti, nei quali inserire già una frase ricorrente che diventerà lo slogan della campagna elettorale. Per vincere bisogna convincere, ad uno ad uno quante più persone possibili. Il metodo migliore è dunque quello di parlare con la gente, attraverso il porta a porta.

1.6 Cibo e persuasione

Inviti a colazione o a pranzo per ottenere il consenso dei parlamentari statunitensi rispetto ad una iniziativa o una decisione da prendere. E' quello che fa la Casa Bianca. Stessa metodologia è adottata per raccogliere fondi per le campagne elettorali. Di solito si organizza sempre un banchetto.

Negli anni '30 lo psicologo Gregory Razran, usando la "tecnica dello spuntino", ha dimostrato che le persone sono più favorevoli a cose e persone presentate loro mentre stanno mangiando. Il cibo, dunque, diventa un mezzo per comunicare e convincere. Uno "strumento" formidabile per ammorbidire giudizi, consolidare rapporti, concludere transazioni. Gli amministratori pubblici, ma anche manager e imprenditori, consapevolmente e inconsapevolmente, sfruttano questo "strumento" in vari modi. Ne sono uno esempio i buffet post-conferenza stampa e le cene di gala. Insomma la comunicazione istituzionale e politica passa anche attraverso il cibo. I

media, comunque, restano gli strumenti privilegiati per la ricerca del consenso, ma bisogna farne un uso e non un abuso. Non si può essere presenti quotidianamente sui media, a meno che non si ricoprano cariche importanti e si abbia in ogni caso qualcosa da dire. Gli esperti suggeriscono sempre di evitare sovraesposizioni. E' meglio far parlare di sé ogni tanto per cose concrete che ogni giorno per delle sciocchezze.

*La speranza è l'ultima a morire, ma la prima ad
ammalarsi*

Ennio Flaiano⁴

Capitolo 4

4.1 News management

Michael Deaver, meglio noto come “Magic Mike” è stato una grande maestro della comunicazione costruita ad arte. Le sue “invenzioni” sono state esportate in tutto il mondo. Deaver, responsabile della comunicazione per Ronald Reagan, era attentissimo ai dettagli scenografici, basti pensare che ai cameraman veniva indicata anche il tipo di ripresa da fare. News management e photo opportunities si devono a “Magic Mike”. Deaver, con la complicità dei media, creava situazioni apparentemente casuali in cui era possibile riprendere il presidente in atteggiamenti spontanei. La sua filosofia era “appareo ergo sum”⁵. I suoi

⁴ Scrittore, giornalista, sceneggiatore e commediografo. (Pescara 1910 - Roma 1972)

⁵ Esisto perché appaio.

metodi, ormai da tempo, sono stati presi a modello da tanti politici italiani.

Ronald Reagan è stato il primo a sperimentare e utilizzare questo tipo di comunicazione, consapevole delle enormi potenzialità offerte. Il lavoro svolto da “Magic Mike” era molto semplice: bombardare i media con notizie pilotate, certo che i giornalisti avrebbero pubblicato tutto. L’ingegneria del consenso era gestita da una squadra che aveva il compito di costruire “notizie e frasi del giorno” che, attraverso i funzionari governativi, diventavano gli argomenti principali di dibattiti, interventi pubblici e interviste.

4.2 Distorsione delle notizie

Un'altra tecnica di manipolazione consiste nella distorsione delle notizie e nella creazione di pseudo-eventi. Notizie verosimili che si basano sul principio: è la prima notizia quella che conta, le smentite non producono alcun risultato. Vi sono poi gli incontri stampa annunciati con enfasi solo per ottenere maggiore risalto sui media.

Ma facciamo qualche esempio. Un po' di tempo fa alcuni organi di informazione hanno riservato ampio spazio allo slittamento di una gara d'appalto. In una prima versione il comunicato, diffuso dall'ufficio stampa dell'ente pubblico in questione, annunciava che era stato necessario un rinvio per "motivi scaramantici", ma dopo qualche minuto un altro comunicato stampa informava che il rinvio era dovuto a "motivi tecnici". Si è trattato di un comunicato costruito ad arte giocando sui numeri. Era infatti un venerdì 17. Le imprese partecipanti erano 17. L'importo della gara era 17 milioni di euro e l'orario della riunione, neanche a farlo

apposta, era stato fissato alle ore 17. L'occasione era troppo ghiotta per non tentare una "forzatura" giocando sull'ironia e basandosi sul fatto che è la prima notizia quella che conta. E così è stato. Dell'ironico comunicato ne hanno parlato gli organi di stampa locali, regionali e nazionali. Un'altra notizia di cui si sono occupati i media ha riguardato lo spostamento di un albero dalla carreggiata stradale dopo alcuni lavori di ammodernamento. Con un comunicato è stato annunciato l'avvio di una consultazione popolare tra i cittadini, con tanto di sondaggio e referendum: pro o contro l'albero spartitraffico. La questione dell'albero era vera, ma il referendum popolare e il sondaggio tra gli abitanti della zona è stato solo annunciato e mai realizzato. Ma è bastato solo l'annuncio per trovare spazio sui media.

Nei due casi citati la comunicazione ha funzionato e da "pubblica" si è trasformata in "politica" o se volete in una operazione promozionale. L'ente pubblico e

il capo dell'amministrazione hanno avuto uno spazio sui media assolutamente inatteso rispetto alla portata delle notizie.

Quanto a pseudo-eventi o pretesti per invitare i giornalisti possono esserci sopralluoghi, inaugurazioni parziali, visite di cortesia tra enti diversi, firme di protocolli d'intesa o semplici dichiarazioni d'intenti.

4.3 La comunicazione istituzionale

Per i comunicatori è sempre più difficile far emergere il proprio comunicato stampa. Nelle redazioni arrivano enormi quantità di informazioni e spesso diventa difficile operare delle scelte. Se un giornale, sia esso cartaceo che on line, riesce grosso modo a inserire tutto, magari dando un risalto differente alle diverse notizie, radio e tv sono costretti a fare una selezione. E in molti casi la scelta ricade su quelle notizie che fanno notizia. Ma non sempre la comunicazione passa attraverso i media. Anche il passaparola è un mezzo straordinario. Ogni individuo è un potenziale medium. E nell'era dei social si è tutti potenzialmente editori e giornalisti. C'è di più: in molti si è anche più competitivi dei media tradizionali. Si pensi a quante volte la fonte delle notizie è proprio la rete.

Per comunicare è bene sapere che: bisogna usare parole semplici e avere sempre qualcosa da dire. Ma va pure detto che, tranne in casi eccezionali, non è sempre necessario rilasciare interviste, mettersi in

primo piano per farsi fotografare, incontrare giornalisti o stampare manifesti. Basterebbe semplicemente fare le cose. L'efficienza di un servizio di trasporto pubblico non ha bisogno di essere comunicata, se funziona bene la gente lo capisce e contribuisce con i propri giudizi e con il passaparola a diffondere una efficace e corretta informazione. Le capacità di un buon amministratore o l'efficienza di una struttura pubblica non è necessario che siano decantate. Così com'è possibile capire se il cuoco di un ristorante cucina bene oppure no, assaggiando i suoi piatti, o se un locale pubblico offre ottimi servizi, semplicemente usufruendone, allo stesso modo si può giudicare un amministratore o un partito politico per le attività svolte e una struttura pubblica per la qualità dei servizi erogati, senza per questo dover subire una overdose di comunicazione. Salvo che non ci sia il tentativo di far passare un altro messaggio: "Ricordatevi di noi quando andrete a votare".

Sarà un caso, ma alla vigilia di ogni tornata elettorale la comunicazione pubblica

o istituzionale aumenta in modo considerevole. Le inaugurazioni di opere pubbliche e manifestazioni d'ogni genere vengono concentrate nel periodo antecedente. E questo vorrà pur dire qualcosa.

4.4 Conclusioni

Nonostante i progressi tecnologici consentano rapidamente e efficacemente la trasmissione di informazioni in tutto il mondo, la comunicazione è divenuta eccessiva ed invasiva. E così l'overdose di notizie di ogni genere produce l'effetto contrario. Non vi è più una accettazione ma bensì un rifiuto o, ed è molto peggio, una indifferenza. La guerra, la violenza e la povertà non impressionano più. Tutto passa senza provocare grandi stravolgimenti. Si è perso il senso delle cose. E' vero che la diffusione delle tecnologie ha contribuito ad accorciare le distanze a eliminare i confini, ma questo non è servito a migliorare le condizioni di vita di tutti gli abitanti del globo.

La globalizzazione mediatica avrebbe dovuto rappresentare un accrescimento, un modo per capire culture e religioni diverse, per essere più solidali nei confronti di quei popoli sottosviluppati. Ha portato, invece, all'annullamento delle informazioni. Forse è arrivato il momento di

riscoprire la comunicazione faccia a faccia, al momento soppiantata da post sui social, messaggi su whatsApp, sms, mail, proteste in tv, segnalazioni ai giornali. Sistemi che hanno però un limite : non sempre raggiungono l'interessato. Oggi non c'è più il dialogo, ognuno è un'isola a sé, ha il suo bel computer, il suo cellulare di ultima generazione, il digitale terrestre e la parabola per la ricezione satellitare. Quotidianamente siamo investiti da una valanga di informazioni che generano soltanto inquietudine, confusione, smarrimento. Aimè si sono persi di vista i contatti umani, i rapporti con la gente. Gli amministratori pubblici dedicano più tempo a convegni, conferenze stampa, tv, radio, giornali, conferenze dei servizi che ai problemi veri. Gli amministratori pubblici non parlano più con la gente e se lo fanno è perché c'è una tornata elettorale. Oggi c'è troppa comunicazione mediata e poca comunicazione faccia a faccia. Una volta si sapeva tutto o quasi della propria città, oggi si sa poco o nulla.

Ma quale ruolo dovrebbe avere l'amministratore pubblico? Dovrebbe semplicemente fare il buon padre di famiglia. Sia chiaro, la gestione della cosa pubblica non è facile e si complica sempre di più. Vi sono troppi problemi da risolvere, c'è una burocrazia ingessata ed è sempre più difficile dare risposte a tutto e a tutti. E la società globalizzata ha contribuito ad accrescere le problematiche. Una volta si facevano i gemellaggi tra paesi della stessa provincia, tra scuole della stessa città. Oggi i gemellaggi si fanno con città di continenti diversi e con scuole che si trovano in altri paesi. I costi sono aumentati e i rapporti non sempre vengono consolidati. Nel frattempo questioni che potrebbero essere risolte con pochi euro restano irrisolte per mancanza di fondi. Anche sotto questo punto di vista gli amministratori pubblici puntano ad allargare i propri orizzonti a inseguire una stereotipizzazione che i media, giorno dopo giorno, impongono. E così si perdono di vista i valori tradizionali: i rapporti umani.

L'eccessivo uso della tecnologia provoca sbornie medialì incontrollate e incontrollabili. Ci sono politici che vivono solo per avere la foto o il nome sul giornale, per fare l'intervista in radio o in tv. Maggiore è il bacino di utenza del media in questione, maggiore è la voglia di apparire. Ci sono amministratori pubblici che vanno in crisi di astinenza se agenzie di stampa, giornali, radio e tv non si occupano di loro. Molti hanno perso di vista i veri problemi e vivono in un mondo "virtuale" e con un unico pensiero fisso: apparire sempre e comunque.

A tutto questo, però, c'è una via d'uscita molto semplice. Basterebbe pensare, vedere e agire come un buon padre di famiglia. Il buon padre di famiglia del resto è colui che si occupa intanto del benessere dei propri cari. Sa capire nella comunità che gestisce chi sta peggio e ha quindi maggiore bisogno di aiuto. Ma è anche quello che sa dosare modi e tempi, compiere scelte coraggiose e impopolari nell'interesse di tutti. Ma sa anche riconoscere i propri errori

e non esita ad ammetterli e, se necessario, a fare un passo indietro. Un buon amministratore pubblico dovrebbe ispirarsi a questo modello. Non dovrebbe pensare solo ad apparire sui media, ma piuttosto a mantenere le promesse, fare sacrifici e lavorare in silenzio, occupandosi del benessere della collettività, ragionando e operando su ipotesi di soluzione di problemi comuni.

Il primo "manuale" pratico di comunicazione politica e istituzionale



Gli Eventi
Le elezioni
I new media
Le interviste
Lo storytelling
L'ufficio stampa



Con esempi pratici, regole e strumenti operativi

Per acquistare il libro completo [clicca qui](#)

Richiedi info sui corsi di Public speaking e Media trainer

Comunica da leader
FORMAZIONE E CONSULENZE

Contattaci
3939.445566



Antonello Zitelli
Comunicazione