

# TESI DI LAUREA: POLITICA 2.0 E BRAND COMMUNICATION: VERSO UNA CONTAMINAZIONE DEI SAPERI



Libera Università Maria Assunta, Roma – Dipartimento di  
scienze umane

Corso di Laurea Magistrale in Psicologia, Anno Accademico 2017  
– 2018

## **POLITICA 2.0 E BRAND COMMUNICATION: VERSO UNA CONTAMINAZIONE DEI SAPERI**

*Politics 2.0 and brand communication: towards a cross-  
fertilization of knowledge*

Tesi di Silvia Biancucci – Relatore Prof. Luca Poma

A questo link, il [testo integrale della Tesi](#) (133 pagine), qui  
di seguito, il testo dell'**Introduzione della tesi**:

### **Introduzione**

La comunicazione politica è un campo d'indagine estremamente complesso, dalla storia antichissima e dal carattere multidisciplinare. All'interno di questo elaborato si è cercato di evidenziare come l'avvento del web 2.0 e delle piattaforme social abbiano rivoluzionato la tradizionale divulgazione dell'informazione e abbiano portato alla nascita

di una comunicazione digitale o 2.0, caratterizzata da una interattività impensabile fino a qualche anno fa, che rende i cittadini protagonisti della realtà politica nazionale ed internazionale.

Lo scopo è stato quello di approfondire la conoscenza della varietà degli strumenti che il web mette a disposizione del mondo politico, nonché gli effetti che l'esposizione e l'elaborazione degli stimoli mediali producono sulla partecipazione alla vita politica e sui meccanismi di formazione delle scelte di voto, da parte dei cittadini.

La conquista da parte dei nuovi media del palcoscenico della politica ne ha modificato il suo stesso DNA, tantoché disintermediazione, personalizzazione, digital diplomacy e storytelling sono solo alcuni degli aspetti che oggi la caratterizzano e che nell'elaborato vengono analizzati, insieme alle innovative strategie di creazione del "brand" del candidato (costruito oggi come un vero e proprio prodotto aziendale) e l'utilizzo dei big data per la profilazione degli utenti, nel tentativo di capire cosa faccia più presa su di loro.

All'interno del primo capitolo si riporta, inoltre, un esempio tutto italiano di comunicazione efficace nell'era di internet, con la case history relativa a S.E. l'Ambasciatore Giulio Terzi, ex Ministro degli Esteri italiano. Oltre a riportare gli elementi chiave della sua comunicazione digitale, che lo hanno reso uno dei rappresentati politici più vicini ai cittadini italiani di sempre, ho avuto anche l'onore ed il privilegio di poterlo incontrare per un colloquio che verte su tutti i temi sopra citati. La trascrizione dell'intervista è riportata all'interno del capitolo 1, paragrafo 7.

L'elaborato prosegue con un lavoro di natura pratico-sperimentale, atto ad indagare le pratiche d'uso che vengono compiute all'interno di questi nuovi ambienti mediali, tramite uno studio dello stile comunicativo dei maggiori leader

politici attuali, italiani ed internazionali. In particolare sono stati presi in esame nel panorama americano Barack Obama e Donald J. Trump, e per quello italiano Matteo Salvini e Luigi Di Maio. Lo scopo è stato quello di isolare le componenti essenziali della loro strategia comunicativa e altresì analizzare, grazie all'utilizzo di tool specifici, i loro profili social Facebook, Instagram e Twitter. Queste piattaforme sono strumenti privilegiati per studiare il potenziale politico, gli andamenti elettorali e i comportamenti di leader e partiti politici. L'interesse è giustificato dal fatto che il ricorso ai post o ai tweet da parte degli esponenti del mondo politico è ormai divenuto una prassi costante e rappresenta la strada in cui passano la maggior parte dei flussi comunicativi ed informativi della politica.

Vengono poi introdotti due concetti ancora troppo poco conosciuti nella realtà italiana, quello dell'*underdog* e dell'*underdog effect*. L'espressione *underdog* fa riferimento ad una persona, o ad un gruppo, che in una competizione viene ritenuto sfavorito rispetto all'avversario a cui viene attribuito lo status di *topdog*. Nonostante il termine indichi una situazione comprensibilmente negativa, nella realtà dei fatti la narrazione dell'*underdog* genera un forte appeal nel pubblico, divenendo nell'immaginario comune un anti-eroe che lotta con passione e tenacia contro i privilegiati.

Nell'elaborato vengono riportate le motivazioni alla base di questa tendenza a tifare per l'*underdog* (*underdog effect*), le caratteristiche che una persona deve avere per essere etichettata come tale, ed esempi sia di politici che di aziende che hanno cercato attivamente di accaparrarsi questa nomea per trarne vantaggio. Tra i tanti vengono riportati il caso Apple, Netflix e Nantucket Nectars.

Infine successivamente ad un'analisi della comunicazione d'impresa in questo panorama disintermediato e cliente centrato vengono riassunti alcuni principi che i brand possono

utilizzare a loro vantaggio prendendo spunto dalla comunicazione politica. La linea tra politica e brand è infatti sempre più sottile, tantoché scopi, canali e fini ultimi sono divenuti i medesimi. Alla luce di queste somiglianze vengono elencati alcuni ambiti in cui le aziende potrebbero arricchire la loro comunicazione prendendo spunto dai colleghi politici e viceversa, con la creazione di un modello integrato e le opportune conclusioni.