

Tempo di lettura: 2 min

Autore: Cristopher Cepernich

Articolo21

---

## **A Roma gli Stati Generali della Comunicazione Politica. Imperativo categorico: contaminare i saperi e le pratiche**

*In Italia mancava uno spazio di discussione e confronto sui temi della comunicazione politica che coinvolgesse i diversi operatori del campo: accademici, professionisti e consulenti, giornalisti, attori politici. Spinning Politics, rivista*

# CREATORIdiFUTURO.it

*online diretta da Christian Lalla, e Centre for Media and Communication Studies della Università LUISS Guido Carli di Roma, fondato da Michele Sorice, hanno avvertito quel vuoto e si sono inventati la prima edizione degli Stati Generali della Comunicazione Politica.*

La comunicazione politica, intesa tanto come disciplina scientifica, quanto come set di expertices orientati alla pratica professionale, mostra ancora il volto dell'eterna incompiuta: da trent'anni è ad un passo dalla piena legittimazione nel mondo accademico che non arriva mai, da una ventina è in attesa che la consulenza politica sfondi, se non con il fulgore di cui gode nel mondo anglosassone quantomeno con la vitalità che mostra di avere raggiunto in Francia. Aspettiamo con pazienza. Sullo sfondo permane quella condizione di pernicioso permeabilità funzionale tra comunicazione politica e istituzionale che definisce un'ennesima variante della patologia comunicativo-informativa italiana.

Sei sessioni plenarie e 18 panel hanno toccato tutti gli ambiti tematici d'attualità. Primo giorno: Daniele Bellasio (Il Sole-24 Ore), Armando Melchionna e Gianluca de Matteis Tortora (RAI), Valeria Ferro, Brunella Bollooli (Libero) hanno discusso dell'efficacia della legge sulla par condicio e della (in)efficienza del sistema AgCom per la rilevazione delle presenze di politici in TV durante la campagna. I sondaggi

# CREATORIdiFUTURO.it

d'opinione, totem della politica contemporanea in bilico tra epicfail predittivi e plateali strategie di costruzione della realtà, sono stati oggetto di riflessione per Carlo Buttaroni (Tecné), Antonio Noto (IPR Marketing) e Paolo Mancini (Università di Perugia). Due panel e una plenaria, curati da Francesco Amoretti dell'Università di Salerno – anche coordinatore dell'Osservatorio Satira Politica – hanno sottolineato la centralità della narrazione satirica della politica nel contesto del discorso pubblico popolarizzato. Se n'è discusso, tra gli altri, con il contributo di autori tra i più innovativi della scena nazionale: Massimo Bucchi (la Repubblica), Mario Natangelo (Il Fatto Quotidiano) e con i videomaker de Il Terzo Segreto di Satira.

Il Vice Ministro agli Affari Esteri Lapo Pistelli ha inaugurato la seconda giornata con uno speech su e-public democracy, sostenendo la necessità di innovare le pratiche tradizionali delle relazioni diplomatiche attraverso l'impiego delle nuove tecnologie di comunicazione. Perfino l'attività di intelligence – dice – se ne gioverebbe. L'accettazione di un nuovo paradigma in questo campo, con rischi connessi, è però un traguardo ancora da conquistare.

Largo spazio, nei panel della giornata, alle Politiche 2013: strategie di comunicazione e media coverage di eventi e temi nella sessione "accademica" introdotta da Franca Roncarolo dell'Università di Torino, con il contributo di ricercatori

# CREATORIdiFUTURO.it

provenienti da tutte le più prestigiose università italiane che lavorano sul tema. Arrivano i dati, finalmente. Perfettamente complementare la sessione “dei consulenti”, dove sono intervenute alcune tra le agenzie più attive sul quel fronte: ABC Comunicazione, The Vortex, Spinning Politics, Running, MR Associati, Area.

D’obbligo il focus speciale – tre panel di successo – su web e partecipazione politica. Sfilano i testimoni privilegiati: Dino Amenduni (Proforma), Eugenio Iorio (media strategist), Daniela Gentile (coordinatrice comunicazione PD), Tommaso Giuntella (Trecento Spartani), Alessandro Tartaglia (FF3300), Gianluca Giansante (digital strategist), Filippo Sensi (Nomfup). Su sentieri meno battuti, ma che portano lontano, i panel su gender e politica, sulla slow communication, sulla comunicazione di crisi.

Nella terza giornata era di scena ancora la campagna elettorale: spin, strategist e comunicatori si sono confrontati su strategie e crisis management (Roberto Basso, Daniel Fishman, Paolo Guarino, Paco Simone e Claudio Velardi). Giornalisti e commentatori si sono cimentati con la magnifica ossessione di misurare la realtà attraverso il fact-checking, ultima frontiera della informazione online (Gianluca Borrelli, Barbara Collevicchio, Amerigo Lombardi, Eugenio Orsi, Vincenzo Smaldore). Infine Stefano Di Traglia (PD), Antonio Palmieri(PDL) e Isabella Votino (Lega Nord) hanno portato il

# CREATORIdiFUTURO.it

punto di vista della macchina comunicativa dei partiti.

Gian Pietro Mazzoleni, Direttore della rivista "Comunicazione Politica", nella relazione di chiusura ha richiamato due punti chiave che fotografano lo stato attuale della comunicazione politica in Italia. Il primo: «la comunicazione è il luogo della politica e della democrazia». Pertanto ne va riconosciuta a tutti i livelli la centralità e va approcciata con competenza, ripartendo dalla questione etica. Da questo punto di vista, le relazioni media/politica si trascinano grandi nodi irrisolti.

Il secondo punto: la necessità di «mettere insieme studiosi e professionisti della comunicazione». Ecco lo shock point. Il contesto nazionale non ha offerto fino ad oggi occasioni di contaminazione culturale tra saperi scientifici (Università) e professionali (consulenti politici, giornalisti, attori politici). È anche vero, però, che ognuna di queste categorie ha sviluppato e cristallizzato rassicuranti quanto limitanti modalità operative fondate sul primato della propria disciplina sulle altre che hanno prodotto conoscenze e pratiche autoreferenziali, impermeabili, sterili. In sintesi: l'insostenibile leggerezza del bastare a se stessi.

Mettere in relazione indagine scientifica e competenze professionali, questa è invece la sfida del futuro per la comunicazione politica italiana. L'esempio ci viene dagli USA, dove si investe nelle analisi dei big data e riprendono quota

# *CREATOR*Idi**FUTURO**.it

gli esperimenti sull'impatto delle tecniche comunicative. Gli Stati Generali di Roma hanno acceso la prima scintilla.