

Dipartimento di Scienze umane

Comunicazione, Formazione, Psicologia

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN PSICOLOGIA

CLASSE LM51

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

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

Relatore

Prof. Luca Poma



Candidato

Silvia Biancucci

Matricola 26264/110

Anno accademico 2018 - 2019

Indice

Introduzione	1
---------------------------	----------

Capitolo 1: Comunicazione politica 2.0	4
---	----------

- 1.1 Storia della comunicazione politica
- 1.2 Comunicazione politica on-line: l'era del 2.0
- 1.3 Il futuro della politica: quando si sceglie la disintermediazione
- 1.4 Oltre la strategia social: la costruzione di un brand
- 1.5 Digital diplomacy&Twiplomacy
- 1.6 Esempio di comunicazione politica efficace: case history Amb. Giulio Terzi
- 1.7 Intervista a S.E. l'Ambasciatore Giulio Terzi

Capitolo 2: Analisi della comunicazione dei leader politici attuali nazionali ed internazionali	35
--	-----------

- 2.1 Introduzione al progetto
- 2.2 Barack Obama
 - 2.2.1 Stile comunicativo
 - 2.2.3 Analisi dei profili social
- 2.3 Donald J. Trump
 - 2.3.1 Stile comunicativo
 - 2.3.2 Analisi dei profili social
- 2.4 Matteo Salvini

- 2.4.1 Stile comunicativo
- 2.4.2 Analisi dei profili social
- 2.5 Luigi Di Maio
 - 2.5.1 Stile comunicativo
 - 2.5.2 Analisi profili social
- 2.6 Confronto generale
- 2.7 Best practice utilizzate

Capitolo 3: L'effetto underdog in politica82

- 3.1 Underdog & underdog effect
- 3.2 Motivazioni alla base dell'effetto underdog
 - 3.2.1 Schadenfreude
 - 3.2.2 Motivazione basata sull'equità: teoria dell'equità di Adams
 - 3.2.3 Analisi costi-benefici
 - 3.2.4 Capacità empatica alla base dell'underdog effect
- 3.3 Caratteristiche dell'underdog
- 3.4 La narrazione dell'underdog
- 3.5 L'effetto underdog in politica
- 3.6 L'effetto underdog nella comunicazione aziendale

Capitolo 4: Cosa le organizzazioni possono imparare dalla comunicazione politica 98

- 4.1 Cos'è la comunicazione d'impresa
- 4.2 I pubblici dell'impresa

4.3 Storytelling e mercato conversazionale

4.4 Il valore della comunicazione nelle organizzazioni

4.5 Best-practice dal mondo delle imprese e della politica: i capisaldi essenziali per la costruzione di un modello integrato di comunicazione efficace

Conclusioni 121

Bibliografia 123

Sitografia 125

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 medialti 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, tanto che 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.

CAPITOLO 1: COMUNICAZIONE POLITICA 2.0

1.1 Storia della comunicazione politica

La comunicazione politica è un concetto complesso e difficile da definire in ragione del suo carattere interdisciplinare che spazia dalla politologia, alla sociologia, dalle scienze della comunicazione, alla psicologia, fino alla retorica; è un fenomeno in rapida trasformazione che subisce forti influenze da parte del marketing, della comunicazione di impresa e dal mondo digitale.

L'espressione comunicazione politica racchiude in sé due mondi, quello dell'informazione, e quello delle istituzioni, dei partiti politici e dei leader, e vede tre attori interagire: le istituzioni politiche, i cittadini ed i mass media, dotati tutti della stessa forza, della stessa autonomia e della stessa influenza.¹

La comunicazione politica ha subito cambiamenti drastici dalla sua origine ai nostri giorni e la sua storia inizia nello stesso momento in cui la filosofia greca comincia a riflettere sul potere, sull'autorità e sulla democrazia ponendo il problema dei rapporti politici tra i membri di una comunità.

Negli anni del mondo romano, quando il governo era retto da magistrati eletti dai cittadini, le tecniche di manipolazione e persuasione dell'elettorato si svilupparono tanto da divenire strumenti primari ed indispensabili per la conquista del potere politico. L'elaborazione di ricercate tecniche di comunicazione nelle campagne elettorali unirono le regole della retorica e della dialettica greca alle arti della persuasione di tipo

¹¹¹ G. Mazzoleni, La comunicazione politica (2012)

clientelare tipiche della tradizione romana, anticipando le tecniche di marketing politico elaborate dagli esperti di comunicazione del XX secolo.

1.1.1 Comunicazione politica moderna

La nascita della moderna comunicazione politica coincide invece con l'avvento del diritto di voto, delle libere manifestazioni di pensiero e soprattutto con la comparsa dei mezzi di comunicazione di massa come il cinema, la radio e più tardi la televisione, tanto che, diversi studiosi, hanno sostenuto che il successo dei regimi totalitari sia stato favorito dall'utilizzo strategico dei nuovi mezzi di comunicazione di massa. Il compito del cinema, della radio e della stampa era quello di confermare le asserzioni del regime adottando un linguaggio che fosse contemporaneamente minaccioso verso i dissidenti e accogliente verso gli adepti e il connubio tra radio e la forza delle immagini di folle gigantesche, alimentavano la sensazione di controllo e il sentimento di approvazione, oltre ovviamente all'ammirazione nei confronti del leader.²

Il comizio che era stato per decenni il mezzo elettivo della comunicazione politica sostenuto da una storica tradizione oratoria, chiara ed elementare per concetti ed immagini trasmesse, comincia ad essere affiancato ai nuovi media.

Prima di tutti la radio, che elimina il rapporto diretto e fisico tra l'oratore ed il pubblico, escludendo la comunicazione non verbale, e riporta la comunicazione verbale alla sua essenzialità concettuale. Il secondo grande cambiamento è avvenuto con la televisione, in cui il pubblico non è più una folla attiva e interagente bensì una massa anonima di

²Mc NAIR B., *An Introduction to Political Communication*, Psychology Press (2003)

singole migliaia di persone dove la parola lascia il posto alla comunicazione visiva e le immagini creano un valore simbolico: l'oratore non è più la fonte del messaggio, ma il messaggio stesso (S.Lepri, 1989). Questi cambiamenti costrinsero i partiti a modificare la loro struttura per garantire coerenza e credibilità dei messaggi inviati tramite piccolo schermo: candidati e leader, aiutati dai primi consulenti professionisti della comunicazione, iniziarono a sfruttare la possibilità di notorietà mediatica per conquistare potere all'interno dei partiti e per soddisfare un pubblico sempre più vasto: i messaggi divennero più sfumati, vaghi, ridotti a slogan di facile comprensione e memorizzazione, all'interno di un sistema non più governato dai partiti, ma dalla "*democrazia del pubblico*", con la politica che inizia a piegarsi alle logiche massmediatiche.

Con l'avvento dei sondaggi poi, si andò a delineare quello che sarà la vera bussola del politico per gli anni a venire: non esiste più l'improvvisazione, e la presenza del politico non è più proscritta alla campagna elettorale, ma viene diluita nel tempo, pianificata, studiata e resa incisiva attraverso un'accurata strategia di comunicazione. Nascono così gli *spin doctors*, termine americano utilizzato per indicare il consulente capo della comunicazione politica di un candidato; il termine veniva inizialmente utilizzato con un'accezione negativa, per indicare coloro che intendono manipolare il governo e l'opinione pubblica per conto dei politici, ma il loro ruolo era, ed è ancora, quello di elaborare, mediante precise strategie, un'immagine del politico adeguata da sottoporre

attraverso i media ai cittadini, al fine di implementare l'*engagement*³ con i cittadini e ottenere consenso elettorale.

1.1.2 Comunicazione politica post moderna

La vera rivoluzione inizia però negli anni 90, dove il repentino sviluppo del settore tecnologico plasma la società, modifica lo stile di vita delle persone, le modalità di interazioni sociali e di riflesso ogni modello di comunicazione appartenete al passato. L'utilizzo dei computer, la possibilità di comunicare liberamente senza barriere, superando i limiti della presenza fisica, apre nuove ed inesplorate prospettive nella comunicazione: la diffusione dei media nella vita quotidiana ha raggiunto un livello tale che persino parlare di campagna elettorale sembra superato. La campagna è oggi permanente, costante, perché se da un lato lo spettatore è il continuo bersaglio della comunicazione politica, dall'altro ha le mani libere non più legato alle vecchie ideologie di un singolo partito ma libero di scegliere, giorno per giorno, a chi dare fiducia.

La comunicazione politica viene fatta 365 giorni l'anno e questo vale anche per la vita privata, che non è più privata ma, anzi, diviene spesso oggetto delle prime pagine dei giornali e telegiornali ben più delle dichiarazioni ufficiali e degli atti politici concreti.

Il politico oggi è costantemente sotto i riflettori, arriva a rilasciare decine di dichiarazioni ogni giorno sui social network, e proprio questa facilità di fruizione del mezzo nasconde un'insidia: "basta un tweet sbagliato per vanificare il lavoro di mesi e

³**Coinvolgimento**, attaccamento emotivo di una persona nei confronti di una marca, di un politico o di un'organizzazione che scaturisce da specifiche esperienze vissute nel corso dell'interazione con gli stessi.

non basta cancellarlo per fingere che non sia mai accaduto poiché qualcuno avrà già fatto uno screenshot e lo avrà ripubblicato rendendolo virale. La rete non perdona”.⁴

1.2 Comunicazione politica on-line: l’era del 2.0

Le più importanti campagne elettorali degli ultimi anni, da quella del 2016 negli Stati Uniti che ha portato Trump alla Casa Bianca a quella italiana del 4 marzo 2018, hanno incoronato tutte un unico vincitore: il web come nuovo strumento di comunicazione politica, con le sue nuove regole e il suo nuovo modo di fare politica a colpi di tweet e post.

Fino agli anni Cinquanta del Novecento, l’appartenenza politica era una scelta identitaria, trasmetta di padre in figlio come una vera eredità sociale e ideologica;oggi non è più così, i salti sono totali, il consenso è instabile e il voto sostituibile. I cittadini che vanno alle urne sono sempre meno e i politici devono trovare nuove strategie per convincerli: la soluzione può essere solo una comunicazione forte, veloce, la famosa “campagna elettorale permanente” che serve a tenere alto il consenso.

I partiti inoltre non hanno più la possibilità di incontrare i cittadini, e i cittadini non si espongono più ad un contatto diretto con i suoi rappresentanti territoriali, ma in questo scenario totalmente differente, ritornano elementi tipici della fase pre-moderna come il recupero del contributo del militante/volontario dei sostenitori, grazie all’*interattività* dei nuovi media: con le nuove campagne il cittadino è in grado di partecipare attivamente e dare il proprio contributo diretto.

⁴Citazione G. Mirto, *L’evoluzione della Comunicazione Politica in Italia : un po’ di storia fino ai giorni nostri* (2015)

Un esempio eclatante è stata la campagna elettorale del 2008 di Obama, che per la prima volta sfrutta a pieno le potenzialità del web: *interattività*, *disintermediazione*, capacità di creare *engagement*. Con il coinvolgimento di Chris Hughes, co-fondatore di Facebook, Obama lancia il MyBarackObama.com⁵, una piattaforma che è stata alla base di tutta la sua campagna per le primarie contro Hillary Clinton.

MyBarackObama non è il comune sito istituzionale, è un luogo virtuale innovativo, dove i sostenitori, oltre a seguire il candidato, si incontrano prima virtualmente e poi nel mondo reale, con migliaia di iniziative. Si conoscono, si auto-organizzano, e portano alta la bandiera del loro candidato, diventando *ambasciatori* nel mondo reale.

L'on-line si unisce quindi all'off-line, ed è questa la vera rivoluzione della comunicazione di Obama: essere riuscito a trascinare i sostenitori fuori dai canali mediatici, dalle connessioni web, per impegnarli in una serrata campagna door to door. Il risultato è stato sorprendente: circa 700 milioni di dollari reperiti per la sua campagna, la maggior parte da piccoli contributori, 200.000 eventi creati sulla rete, 15 milioni di amici su Facebook, 1 miliardo di minuti video realizzati dai sostenitori.⁶

In questo scenario, Obama, pur garantendo massima libertà ai propri volontari in rete, ne ha indirizzato costantemente le attività attraverso un processo di 'guida assistita dai dati'⁷ che ne ha accresciuto l'efficienza e ha alleviato la preoccupazione dello staff di doversi affidare a meccanismi partecipativi che non garantivano il rispetto delle priorità definite dal centro.

⁵Notare l'uso dell'aggettivo possessivo: il **Mio** Barack

⁶ Fonte: <https://www.ninjamarketing.it/2011/02/23/la-campagna-elettorale-di-obama-emblema-della-politica-2-0-case-study/>

⁷ Big data: enormi quantità di dati eterogenei provenienti da più fonti, digitali e non, raccolti a ritmi sostenutissimi e utilizzati per ricavare informazioni sui consumatori, o sui potenziali elettori nel caso specifico di Obama

È chiaro quindi come essere semplicemente presenti su Internet non basti più ma occorra essere parte della rete stessa, essere costantemente parte del sistema di **conversazione, informazione, interazione e condivisione.**

Gli strumenti che oggi un personaggio politico ha a disposizione per rivolgersi ai cittadini elettori sono tantissimi, diversi e ognuno in grado di recapitare messaggi mirati per ogni diverso tipo di target.

In conclusione, tra i vantaggi dell'interagire sui social troviamo:

- La possibilità di **raggiungere** facilmente i propri elettori e **un vasto pubblico**, in maniera trasparente, senza alcun tipo di interruzione, con messaggi che risultano contestualizzati;
- Visibilità gratuita e spontanea;
- La **costruzione di consenso** che, facilmente, si trasforma da virtuale in reale;
- La creazione di una **community** forte e affezionata, che con ogni probabilità si farà ambasciatrice dei messaggi presso le proprie cerchie;
- La rapidità di intervento, anche nel caso di **crisi reputazionali**;
- La possibilità di riuscire nel mitico intento della **disintermediazione**.

1.3 Il futuro della politica: quando si sceglie la disintermediazione

La disintermediazione è contemporaneamente forma ed effetto della comunicazione politica 2.0 in uno scenario in cui i politici non hanno più bisogno del tramite di un giornale o di una televisione per arrivare ai propri elettori o potenziali tali, ma possono facilmente raggiungerli tramite canali diretti da loro stessi creati.

In questo nuovo rapporto diretto quindi scompare, o si ridimensiona fortemente, il ruolo svolto da decenni da giornalisti, partiti ed istituzioni; il soggetto politico parla direttamente con i cittadini, marginalizzando la tradizionale mediazione di terzi.

Lo schema della disintermediazione è semplice e prevede: un capo, un popolo, e nulla in mezzo; il primo parla liberamente al secondo senza ostacoli, il secondo acclama il leader e si rende disponibile all'ascolto delle sue argomentazioni, facendosi portatore delle stesse. Il contenuto proposto non deve passare da nessuno dei filtri previsti dal giornalismo: non c'è nessun criterio di notiziabilità, non c'è nessuna restrizione di linguaggio o di contenuto che regolamenti il processo comunicativo. Ciò non solo permette di relazionarsi direttamente con i cittadini ma permette agli elettori stessi di diventare soggetti politici in grado di influenzare l'agenda politica, in una comunicazione pienamente a due vie.

Questo tipo di trasmissione sfrutta tutte le potenzialità della disintermediazione garantita dai social media e rovescia una delle consuetudini della comunicazione politica tradizionale, in cui non i politici non hanno più bisogno dei giornali, ma sono i giornalisti a rincorrere la notizia, così è diventato consueto vedere in tv o sui giornali ritagli di una diretta Facebook, o un tweet dei leader della scena mondiale, che vengono ripresi e trascritti.

Quello che prima era un complesso sistema di relazioni e mediazioni sociali, istituzionali e culturali, diventa ora una semplice linea che collega direttamente governo e governati, in cui la parola chiave è semplificazione, o meglio riduzione, con il fine dichiarato dei politici di porsi "al servizio del popolo".

Tra i primi ad intuire l'importanza della disintermediazione troviamo Donald Trump che da sempre utilizza i suoi celebri tweet per correggere e rettificare le (a sua detta)

“fake news” proposte dai giornalisti americani. I continui cinguettii permettono al Presidente americano di scavalcare le mediazioni giornalistiche e gli garantiscono una comunicazione immediata. Nel racconto di Trump c'è sempre bisogno di un mostro, io contro voi, e i nemici sono spesso i giornalisti, divulgatori di notizie false e diffamatorie, così il presidente rilascia sempre meno dichiarazioni ed interviste ufficiali e si affida sempre più ai suoi canali comunicativi: d'altronde perché organizzare lunghe e noiose conferenze stampa, o insidiose interviste quando con un solo tweet può raggiungere 52 milioni di persone, contro gli 8 milioni del New York Times, primo giornale americano per tiratura?⁸

Con la disintermediazione creata dai social, la classe politica può raccontare direttamente le proprie storie ai cittadini e le terze parti possono solo sostenere, garantire o attaccare, ma mai sostituirsi a chi deve essere scelto. E' solo la capacità di comunicazione e di connessione del candidato che può convincere a votarlo.

1.4 Oltre la strategia social: la costruzione di un brand

Tra i tanti effetti della comunicazione 2.0, particolarmente significativa è la *personalizzazione* della politica. Una delle attività divenute fondamentali per i politici di tutto il mondo è infatti la *comunicazione del brand politico*, ovvero l'insieme dei valori e degli attributi di un candidato o di un partito.

Un brand è un simbolo, un nome facilmente riconoscibile che rimanda inconsciamente ad una serie di valori o di garanzie che il consumatore pensa di trovare all'interno del prodotto; un brand forte vuol dire agli occhi del consumatore un prodotto

⁸ Dati sulla tiratura estratti dall'articolo on-line de Il sole 24 ore:
<https://www.ilsole24ore.com/art/mondo/2019-02-10/il-new-york-times-fa-700-milioni-ricavi-solo-il-digitale-ecco-come-ha-fatto-091417.shtml?uuid=ABzIUrbB>

necessariamente valido. La comunicazione politica, sempre più vicina ad un'ottica aziendale, non può ignorare la necessità di brandizzare anche il pensiero politico: i leader ed i partiti divengono portatori di valori solidi e riconoscibili, utilizzando il potentissimo strumento delle emozioni per suscitare nell'elettore un "comportamento d'acquisto" che in questo caso è il voto alle urne.

Il nodo di fondo è quello della narrazione, lo *storytelling* del personaggio politico, la visione raccontata delle cose e dei fatti che aiuta ad essere nettamente identificabili: una storia ripetuta e coinvolgente. Lo storytelling politico non può essere identificato solamente con la creazione di claim e slogan, ma significa avere un racconto politico da condividere con i propri elettori, e come ogni buona storia deve avere un protagonista, un antagonista, eventi avversi e una risoluzione.

Lo Storytelling differisce dalla semplice narrazione poiché le persone partecipano attivamente alla storia facendola propria, non si limita ad una semplice cronologia di eventi ed il fine ultimo è quello di portare gli utenti ad immedesimarsi. Così facendo il messaggio supera ogni barriera e diventa narrazione personale dello spettatore.

Per generare un buon racconto politico, oltre ai contenuti, ai valori e alle emozioni trasmesse, c'è bisogno di uno *storyteller*⁹ che sia un vero leader, che oltre a saper raccontare deve accendere il racconto, facendo leva sui sentimenti, colpendo contemporaneamente cuore, testa e pancia.

L'elettore non si riconosce più in un partito o nelle sue proposte politiche, si lascia piuttosto sedurre da un leader, un personaggio carismatico (Obama e Trump, per quanto

⁹ Lo storyteller è colui che racconta la storia, ha il compito di rendere verosimile e credibile in racconto e coinvolgere il suo pubblico soprattutto sul piano emotivo oltre che cognitivo.

estremi diversi, sono la perfetta dimostrazione di ciò). Il risvolto più concreto di un quadro come questo sono complesse operazioni di marketing politico mirate a costruire il candidato politico perfetto, quello che più risulta d'appeal per l'elettore o che meglio incarna gli umori di un paese. Chi fa politica, insomma, è sempre più leader politico e sempre meno politico soltanto.

Un esempio abusato ma sempre valido è quello della narrazione renziana del “rottamatore” che introduceva anche simbolicamente un elemento di rottura e di cambiamento, strategia che ha favorito l'ascesa di Matteo Renzi, prima all'interno del suo Partito con le primarie e, poi, come Presidente del Consiglio. Ottimo ed influente narratore di sé stesso è stato, sicuramente, Barack Obama, con il racconto della sua stessa storia che ispirava fiducia e suggeriva l'idea di riscatto, di rinnovamento con la sua spropositata capacità di creare empatia e di incarnare “l'*americandream*”.

Matteo Salvini e Luigi Di Maio attualmente sono i due leader più influenti sui social nel panorama italiano: capire le loro narrazioni rivela logiche profonde, somiglianze e differenze radicali della loro coabitazione nel governo. Quella di Salvini è una narrazione “di pancia”, arrabbiata e totalizzante, spesso incentrata più sul personaggio che sui contenuti. Più istituzionale, sobria, quasi “nordica” e focalizzata sull'agenda politica quella di Di Maio. Due approcci totalmente opposti e ben evidenti se confrontiamo le *wordcloud*, ovvero le parole chiave emerse dall'analisi semantica dei contenuti pubblicati dai due leader nel gennaio-novembre 2018 sui rispettivi profili Facebook¹⁰.

¹⁰Fonte: <http://www.misurarelacomunicazione.it/2018/12/14/salvini-maio-social-diverse-narrazioni-politiche-facebook/>

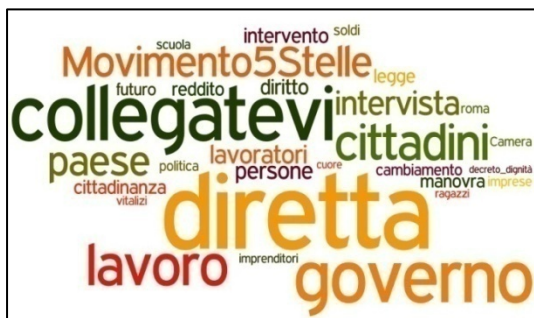


Fig.2: Word cloud Salvini (2018)



Fig.1: Word cloud DiMaio (2018)

Un frame di comunicazione incandescente di “noi contro gli altri”, i cui noi sono tutti gli italiani e noi molto spesso sono gli stranieri da cui difenderci, quello di Matteo Salvini, che più di tutti è riuscito a portare la politica dentro la propria casa e così è diventato normale parlare del bilancio di Stato, di disoccupazione o di giustizia mangiando un piatto di pasta in canottiera. La narrazione del leghista si muove con una strategia che mira ad occupare “militarmente” dal punto di vista comunicativo tutti i campi tematici e tutti i ruoli. Quello che racconta Salvini è esattamente quello che i suoi seguaci vogliono sentirsi dire, non tradisce mai, “ha un gusto e un sapore sempre identico, familiare, come la pasta Barilla e il sugo Star che diventano come lui simbolo di made in Italy”¹¹. Così una delle campagne di comunicazione più aggressive, violente e a tratti razziste degli ultimi settant’anni viene percepita, piuttosto, come schietta, rassicurante e alla portata di tutti.

Al contrario, l’anti-istituzionale per eccellenza Movimento 5 Stelle, rappresenta ora il versante istituzionale del governo: Di Maio intraprende una narrazione più politica e distaccata, con meno slogan, meno propaganda, meno personalismi ed un linguaggio decisamente più sobrio, meno emotivo e “di pancia”. È una storia ancora di

¹¹ Citazione L. Tosa, *Perché Salvini è il miglior comunicatore e come fare per sconfiggerlo* (2018)

aggregazione e partecipazione, ma che non ricerca più la mobilitazione dei cittadini come agli albori del movimento, quanto piuttosto una legittimazione della posizione raggiunta, proiettata nello spazio e nel linguaggio politico di chi governa.

Un duplice racconto si potrebbe dire, che da un lato utilizza nella narrazione parole-chiave come “collegatevi”, “cittadini”, “cittadinanza”, antico richiamo alla nascita dei Cinquestelle e dall’altro “governo”, “lavoro”, “paese”, con toni più distaccati e pacati.

Un altro effetto altrettanto diretto della personalizzazione della politica è, *l’esposizione del corpo del politico* che onnipresente, presidia pagine dei giornali, trasmissioni radio (oggi persino podcast) e appuntamenti televisivi. Il leader politicodiviene prima di tutto un personaggio pubblico e in quanto tale deve essere in grado di intrattenere i suoi elettori. La politica, incontra l’intrattenimento e si fa *politainment*, e le ospitate nei talk show, nei programmi pomeridiani che niente hanno a che vedere con le tradizionali tribune politiche sono all’ordine del giorno: “la politica, insomma, si è fatta pop.”¹²

Ma l’esposizione del corpo politico ha anche un’altra faccia ed è quella della condivisione dei *momenti privati*: compleanni, anniversari, persino la fine di una relazione, sono oggi tra i post che più di tutti generano engagement. Non è un caso, quindi, che tra i post con più like e commenti ci siano le foto di famiglia o quelle di leader mondiali alle prese con passatempi quotidiani: Macri che decora l’albero di Natale con la figlia, il Primo Ministro canadese che fa “dolcetto o scherzetto” con i bambini o l’ormai iconico abbraccio tra Obama e Michelle in occasione della rielezione nel 2012 sono solo esempi della moltitudine di post condivisi quotidianamente.

¹²Citazione G. Mazzoleni, A. Sfondini, *Politica Pop. Da “Porta a Porta” a “L’isola dei famosi”* (2009)



Fig.3: Tweet pubblicato da Obama in occasione della sua rielezione nel 2012

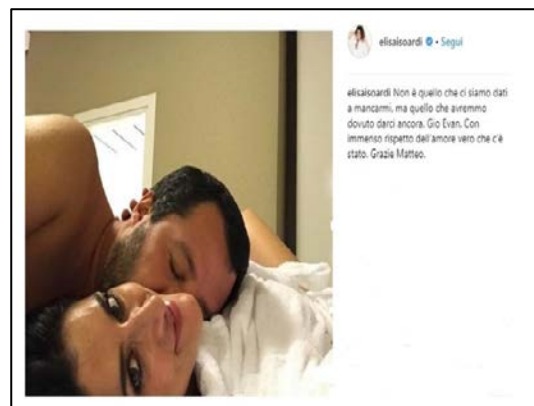


Fig.4: Post Instagram pubblicato da Elisa Isoardi ex compagna di Salvini per annunciare la fine della loro relazione nel 2018

La pubblicazione di un tweet diventa in questo modo la traduzione digitale del “metterci la faccia”, ovvero una delle tante interpretazioni del mettersi in gioco in un rapporto personale con i cittadini. Si eliminano le barriere e le asimmetrie, politico ed elettori sono sullo stesso livello, fanno e provano le stesse cose; vince chi meglio riesce ad incarnare il cittadino comune.

1.5 Digital diplomacy&Twiplomacy

La *diplomazia digitale*, indicata anche come Digiplomacy e eDiplomacy è l'uso delle tecnologie informatiche e delle piattaforme social, come Twitter e Facebook, da parte di un paese o dai suoi rappresentanti, per raggiungere gli obiettivi di politica estera, praticare la diplomazia pubblica ed entrare in comunicazione diretta coi i cittadini esteri.

All'inizio del secolo, la diplomazia aveva la sola e severa funzione di portare avanti le comunicazioni tra il governo di un paese e il governo di un altro, tanto che la

comunicazione diretta tra il governo di un paese e la popolazione di un altro era vietata dalla comunità internazionale ed era considerata una violazione della sovranità.

I grandi eventi politici di questo secolo e la rivoluzione tecnologica hanno alterato la definizione e la pratica della diplomazia tradizionale, fino alla nascita della *public diplomacy*, in cui i governanti, ministri degli esteri e rappresentanti politici, iniziano a parlare direttamente alle popolazioni delle nazioni vicine e lontane, eludendo così i rispettivi governi. La public diplomacy è stata il primo passo verso la vera rivoluzione: la Digital diplomacy.

Se tradizionalmente l'impegno diplomatico consisteva quindi, principalmente in interazioni da governo a governo, con l'avvento dei social media e il rapido aumento dell'utilizzo della tecnologia mobile, questo impegno avviene oggi sempre più dalle persone al governo e dalle persone alle persone. Questo collegamento diretto dai cittadini al governo consente ai diplomatici di connettersi con un pubblico molto più ampio e, a sua volta, consente ai cittadini di influenzare i loro governi in modi che non erano possibili dieci anni fa.

La potenziale facilità con cui i social media sono accessibili e il basso costo rispetto ad altri metodi lo rendono uno strumento attraente per molte ambasciate che si trovano ad affrontare richieste per aumentare il coinvolgimento. La possibilità inoltre di creare contenuti dinamici tramite foto e video, consente di raggiungere una fetta di popolazione giovane, uno dei principali obiettivi della diplomazia moderna.

Leader e diplomatici mondiali utilizzano i social media per parlare, coinvolgere e raggiungere cittadini di altri paesi quasi in tempo reale, le piattaforme social grazie ai loro spazi per l'interazione, risultano essere particolarmente utili nel campo della

raccolta e dell'elaborazione delle informazioni, per la promozione dell'immagine e degli interessi del Paese, così come per le comunicazioni durante emergenze e disastri.¹³

Il primo ministero degli esteri a istituire un'unità dedicata per l'eDiplomacy è stato il Dipartimento di Stato degli Stati Uniti, che nel 2002 ha creato una Taskforce nominata Office of eDiplomacy che oggi conta circa 80 membri dello staff.

Dal 2002 in poi la diplomazia digitale ha aperto nuovi canali di comunicazione non solo verso stati e nazioni, ma anche verso le più grandi multinazionali, creando alleanze tra governi ed aziende, tanto che nel 2017 la Danimarca ha deciso di nominare un ambasciatore presso la Silicon Valley per migliorare le relazioni con le grandi società tecnologiche, elevandole quasi allo status di nazioni con cui intraprendere e mantenere rapporti relazionali ed economici.

Nel mondo della digital diplomacy, l'ambasciata israeliana può essere considerata una *best in class*, con 5 milioni di followers su Facebook e Twitter, divisi tra le loro pagine internazionali (44.000 solo in Italia), può ora stabilire comunicazioni a due vie con i suoi seguaci. Invece di parlare al pubblico attraverso la TV, i diplomatici israeliani possono conversare istantaneamente con i cittadini stranieri rispondendo ai post direttamente sui loro profili.

Questo è il dialogo reso possibile dalla Diplomazia digitale che potrebbe sostituire il monologo della diplomazia pubblica: questa comunicazione a due vie offre maggiori opportunità di coinvolgimento con i cittadini stranieri, e un impegno che può facilitare la creazione di relazioni solide tra un paese e la popolazione di un altro.

¹³ Fonte L. Poma: <http://archivio.lucapoma.info/nuove-tecnologie-e-web-2-0/dai-rapporti-riservati-a-twitter-come-cambiata-la-comunicazione-diplomatica/>

Negli ultimi anni Twitter è diventato il canale privilegiato della diplomazia digitale. Secondo lo studio Twiplomacy,¹⁴ un'indagine annuale globale sulla presenza e l'attività dei capi di stato, dei ministri degli esteri e delle loro istituzioni sui social Twitter è il canale preferito dai governi e dai ministeri degli esteri: il team di ricerca ha identificato 951 account appartenenti a capi di stato e di governo e ministri degli esteri in 187 paesi, che rappresentano il 97% di tutti gli stati membri delle Nazioni Unite, con un pubblico combinato di 485 milioni di follower.¹⁵

Tutti i governi del G20 hanno una presenza ufficiale su Twitter e sei dei leader del G7 hanno un account personale su Twitter (il cancelliere tedesco Angela Merkel è l'unico leader ad evitare l'utilizzo del social network).

Il presidente Trump @realDonaldTrump è diventato il leader mondiale più seguito nell'ottobre 2017, con 52 milioni di followers solo sul suo account Twitter, superando papa Francesco @Pontifex che è il secondo leader mondiale più seguito con oltre 47 milioni di follower nei suoi nove account in lingua. Il primo ministro indiano @NarendraModi è il terzo leader mondiale seguito con 42 milioni di follower sul suo conto personale e 26 milioni sul profilo istituzionale @PMOIndia, che vanta il quarto seguito più ampio.

La Svezia è stata negli ultimi anni molto attiva nella promozione della diplomazia digitale, in particolare attraverso la strategia di comunicazione online del suo ex

¹⁴ Studio annuale di Burson-Marsteller su come i leader mondiali, i governi e le organizzazioni internazionali utilizzano i social media.

¹⁵ Risultati dello studio Twiplomacy del 2018: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>



Fig.5: Classifica dei leader mondiali con più followers nel 2018 secondo lo studio Twiplomacy dello stesso anno

ministro degli esteri, Carl Bildt, che fino al 2013 è stato "il miglior leader Twitter collegato" con 80 collegamenti reciproci, primato superato per il terzo anno consecutivo nel 2018, dal servizio europeo per l'azione esterna, il braccio di politica estera dell'Unione europea, che è risultata essere l' istituzione governativa meglio collegata, seguendo reciprocamente 132 colleghi.

L'innovazione tecnologica ha quindi contribuito alla globalizzazione fornendo infrastrutture per le connessioni trans-mondiali e i politici di tutto il mondo non possono permettersi di perdere le opportunità di dialogare con i cittadini che queste tecnologie stanno creando: la diplomazia digitale non sostituisce del tutto la tradizionale

diplomazia faccia a faccia, piuttosto coesistono e si completano, senza competere l'una con l'altra.

1.6 Esempio di comunicazione politica efficace: case history Amb. Giulio Terzi

Giuliomaria Terzi di Sant'Agata è un diplomatico e politico italiano, ministro degli esteri nel governo Monti dal Novembre 2011 al Marzo 2013, pioniere della digital diplomacy e nell'utilizzo dei social in politica.

Con quasi 24.000 amici su Facebook, 55.000 followers su Twitter e picchi di oltre 300.000 interazioni a settimana durante il Suo mandato da Ministro degli Esteri, può essere considerato un esempio di comunicazione politica 2.0, tanto da essere inserito nella classifica di AFP nella top ten dei politici più influenti sui social network già dal 2012.

L'ex ministro si avvicina all'utilizzo dei social network mentre è ambasciatore alle Nazioni Unite, dove questi nuovi canali venivano già utilizzati con efficacia per mantenere un contatto con tutti gli interlocutori di governo e personalità di spicco, non solo politiche ma anche del mondo dell'informazione e dell'opinione pubblica. Già dagli albori il suo scopo non era soltanto quello di mantenere contatti, ma vedeva in questa nuova modalità di comunicazione la possibilità di colloquiare in modo autentico con i cittadini, di sintonizzarsi sulla "pluralità di voci"¹⁶ non solo per conoscere ciò che le persone pensano ma per poter interagire e discutere con loro.

Nel momento stesso in cui Terzi ha assunto la guida della Farnesina la sua volontà è stata quella di dedicare tempo nell'arco della sua giornata a dare impulsi sulle attività

¹⁶ Citazione G. Terzi da: *Caro ministro* di L. Poma (2013)

svolte sui suoi canali social ufficiali, per non trascurare gli utenti che visitano il sito del Ministero anche dall'estero. L'intuizione più ammirevole dell'Amb. Terzi fu quella di attivare una vera e propria task force all'interno del Ministero degli Esteri, con la creazione nel 2012 di una figura del tutto nuova e mai vista nel panorama politico italiano del Consigliere per l'Innovazione Digitale, affidata all'esperto di comunicazione Luca Poma, che operava in stretto contatto con il capo del Gabinetto e con il capo del servizio stampa, permettendo a Terzi di portare avanti la moltitudine di impegni come Ministro italiano, senza trascurare la parte di popolazione attiva online. Il consigliere Luca Poma coordinava inoltre uno proprio staff composto da due esperti nominati come funzionari di stretta collaborazione del professore, esterni alle attività della Farnesiva, ed una unità interna di cinque collaboratori costituenti l'unità multimediale del MAE.

A Sua Eccellenza Terzi va il merito di aver intercettato i bisogni dei cittadini, di essersi fatto carico e portavoce di argomenti estremamente delicati come quello dei detenuti italiani all'esterno, in particolare il caso di Enrico Forti, cittadino italiano condannato all'ergastolo a Miami, o quello dei marò in India, che portò in fine alle sue dimissioni. In entrambi i casi citati la pagina del Ministro degli Esteri era diventata il primo luogo virtuale di confronto e informazione sulle vicende, dove i cittadini italiani ed esteri potevano essere aggiornati in tempo reale.

Non solo la tutela degli italiani carcerati nel mondo, ma anche le trattative estere, le operazioni in corso in ogni parte del mondo, ansie e tragedie familiari, erano vissute dal ministro in prima persona, spiegate e risolte quotidianamente, senza la mediazione di terze parti, impensabile fino a qualche anno prima: la pagina Facebook del Ministro

diventa uno sportello per i cittadini, una bacheca per i consigli di carriera alle nuove generazioni, un luogo di risoluzione di questioni personali e di richieste off-topic.

*“Grazie alle loro storie, ai loro commenti e anche alle loro critiche – ha commentato Terzi – credo di essere riuscito a mostrare quanto la politica estera e la diplomazia riguardino da vicino gli interessi concreti e le preoccupazioni di tutti i giorni dei nostri cittadini, che si trovino essi all'estero o in Italia”.*¹⁷

Nell'utilizzo dei social network, nonostante Twitter fosse il canale prediletto da Terzi per la sua praticità, grazie al suo Consigliere e coordinatore della comunicazione digitale il Professor Luca Poma, la comunicazione del ministro è stata incrementata con una pagina Facebook e un canale Youtube.

La scelta dell'attivazione della pagina Facebook è coincisa con il bisogno di creare una community autentica e coesa, aperta a tutti, il bisogno di rendere più calda e vicina la percezione dell'attività diplomatica al grande pubblico italiano e la volontà di creare un luogo di dialogo ed interazione per intercettare i segnali deboli di crisi. Data inoltre, l'ampia produzione di filmati, si è deciso per l'apertura di un canale Youtube, in cui i video sono stati divisi in playlist tematiche, per sfruttare l'occasione di comunicare al meglio le attività del ministero ai cittadini e per massimizzare le occasioni di contatto. Una delle operazioni che ha riscontrato maggior successo su Youtube è stata la creazione del format “24 ore con il ministro degli esteri” per raccontare senza filtri la giornata del ministro italiano avvicinandolo così al pubblico; Youtube diventa inoltre uno strumento molto efficace per partecipare ad eventi pubblici di rilievo, dove il ministro non può essere presente di persona, registrando videomessaggi che si

¹⁷ Citazione G. Terzi da: *Caro ministro* di L. Poma (2013)

propongono non come semplici saluti istituzionali ma come veri e propri interventi sugli argomenti cardine dei convegni in questione. Tra le iniziative *digital* portate avanti dal Ministro inoltre troviamo il completo rifacimento del sito web ufficiale della Farnesina, <https://www.esteri.it/mae/it/>, differenziando i contenuti in base ai pubblici di riferimento, oltre alla creazione di un *tool* per interfacciare il sito stesso con i canali social, analizzare il sentiment on-line e intercettare i segnali deboli di crisi.

Il merito di Giulio Terzi e del suo team di comunicazione guidato da Poma, è stato anche quello di aver unito l'on-line e l'off-line organizzando incontri con i top poster, i cittadini più attivi e costruttivi sulle pagine social, per discutere insieme e a 360° di politica estera e di attualità. Tutta la comunicazione dell'Ambasciatore è sempre stata guidata dai suoi valori personali e dai suoi interessi per i diritti umani, i diritti delle donne, la sicurezza dei cittadini e la crescita dell'Italia e dell'Europa e, a conclusione della presente revisione, possiamo estrarre gli elementi più significativi della sua comunicazione 2.0:

- La creazione di una community calda, vicina ai cittadini e facilmente raggiungibile in ogni parte del mondo
- L'utilizzo di un linguaggio non burocratico ma chiaro e limpido, alla portata di tutti i cittadini
- Un rapporto autentico, spogliato da qualsiasi protocollo: informale ed empatico
- Risposte in prima persona, direttamente dal ministro, “mettendoci la faccia” e ponendosi completamente al servizio dei cittadini anche per richieste di carattere personale.

- Riconoscere la forza e potenza dei feedback ricevuti dagli utenti sul proprio lavoro, accettando critiche e consigli e ricercare attivamente la possibilità di creare dibattiti e conversazioni.
- Utilizzare i social network, soprattutto Twitter, come luogo di dialogo anche con i colleghi di altri paesi
- Modulare la conversazione in base al pubblico di riferimento, senza censurare nessuna ideologia

Le parole d'ordine per una comunicazione 2.0 sembrano quindi essere: *autenticità, ascolto, interazione e condivisione*.

Il merito di Giulio Terzi è stato infine quello di aver avvinato la figura del ministro agli italiani, non più in un rapporto algido e distaccato, ma caldo ed empatico. Citando l'esperto di comunicazione Luca Poma, “mai un ministro degli esteri si era caratterizzato per un approccio così social nei rapporti con la cittadinanza”.

Di seguito vengono trascritti due tra i commenti più significativi, rilasciati sulla pagina Facebook di Giulio Terzi dagli utenti:

Utente 1: Graziella Sozzi

“Gent.mo sig. Terzi, di una cosa devo prendere atto: lei è sceso dal trono del potere per gettarsi nella fossa dei leoni (me compresa) sapendo il pericolo colloquiale che correva. Per questo Le devo la mia più sincera ammirazione. È la prima volta che vede un eletto scendere tra i comuni mortali è [...] e misurarsi con loro. Chapeaux.”

Utente 2: Melissa Giacomelli

“Complimenti e grazie al ministro Terzi che con le sue risposte vi sta dando lezioni di democrazia [...] io non condivido tutte le opinioni del ministro eppure lui mi lascia spazio qui su Facebook.”

1.7 Intervista a S.E. l'Ambasciatore Giulio Terzi

Durante la stesura dell'elaborato ho avuto l'onore ed il privilegio di intervistare Sua Eccellenza Giulio Terzi, in un incontro avvenuto nella sede di Cybaze di cui è attualmente presidente. I social network ed il loro utilizzo in politica sono stati al centro della conversazione, per capirne l'utilizzo e i benefici che possono apportare e soprattutto il ruolo che hanno nella comunicazione istituzionale e personale dell'Ambasciatore. Gli argomenti toccati durante il colloquio sono, però, stati molteplici, dallo sviluppo e la tutela dei diritti umani, ai rapporti transatlantici, dalla cyber security e la sicurezza nazionale, fino alla rete 5g.

È stata per me un'occasione di arricchimento professionale e personale incommensurabile e per questo oltre a S.E Giulio Terzi, che si è reso disponibile per l'intervista, devo ringraziare il Professore Luca Poma per averla resa possibile.

Riporto di seguito il contenuto trascritto dell'intervista:

-Come è nato il Suo interesse per il mondo dei Social Network e quando ha compreso il reale contributo che possono apportare ai cittadini, così come ai leader politici?

Terzi: “Il mondo dei Social Network ha portato ad un ribaltamento di quello che era l'atteggiamento del mondo dell'informazione nei confronti della politica estera ed è questo l'aspetto più interessante. Mentre nella stampa tradizionale fino a 6-7 anni fa, in Italia (parlo soprattutto dell'Italia, poiché la stampa internazionale e i grandi organi di informazione hanno sempre dato molto ampio alla politica estera, per motivi specifici) la politica estera aveva una piccola componente anche quantitativa relativa allo spazio all'interno dei quotidiani, nonostante la moltitudine di corrispondenti all'estero. Oggi la situazione si è completamente ribaltata e vediamo che, grazie anche all'impatto dei social media, il cittadino si è reso cosciente di quanto la sua vita quotidiana dipenda dal resto del mondo, dalla realtà globale. Il cittadino si è reso cosciente di ciò anche

perché comunica direttamente con gli interlocutori a livello globale, senza più barriere, se non quelle poste dalla parcellizzazione e dalla segregazione di internet in alcuni paesi; ma in generale, questa consapevolezza dei grandi temi si è diffusa ovunque”.

-Quale è secondo Lei il “pericolo” maggiore dell’essere attivo sui Social per un rappresentante politico di spicco come Lei e, al contrario, qual è l’aspetto migliore o il grande beneficio che l’uso di questi strumenti può apportare?

Terzi: “Pericolo non saprei, io vedo l’opportunità. L’opportunità di essere esposto, di dover rispondere individualmente alle opinioni diverse, alle critiche, ma anche ai consigli degli utenti. Un’opportunità quindi di ingaggio, con tutto quello che ne discende: essere in permanenza in un dibattito pubblico. Chi fa politica qualche volta lo dimentica e pensa di essere in privato e invece i social media sono la dimostrazione che basta aprire il computer o accendere lo smartphone per rendersi conto che si è sempre in pubblico. Magari non è consapevole fino in fondo di quanto lo sia perché sempre più spesso ci sono i famosi Trojan che vengono inseriti nei dispositivi e non si aspetta che ci siano, ma la realtà politica è sempre pubblica”.

-Durante tutta la Sua carriera è sempre stato molto attivo sui canali Social, soprattutto da Ministro degli Esteri, ha mai vissuto questa libertà concessa agli utenti on-line come un’intrusione eccessiva nella Sua vita o nelle Sue attività?

Terzi: “Si sono sempre stato molto attivo. Ho cominciato quando ero a Washington e ho avuto un salto di qualità quando sono tornato qui in Italia come Ministro degli Esteri perché a quel punto si è iniziato a lavorare in modo anche più strutturato, poiché eravamo sollecitati altresì dai cittadini, tantoché abbiamo proposto noi dalla Farnesina, nel 2011- inizio 2012, di fare a Torino un convegno su Twitter e la politica estera. Erano gli anni in cui tutti entravano già nel cuore di queste tematiche al punto che noi per primi abbiamo iniziato a dare le

anticipazioni e le notizie sempre sui social media come punto di partenza, ancora prima di fare comunicati ANSA. Era soprattutto la piattaforma media che lanciava le comunicazioni, così come era prassi dei principali paesi Europei.

-Aggiungo io: il potere della disintermediazione...

Terzi: “Disintermediazione sì; devo dire che nel mondo americano, adesso si parla molto di Trump che effettivamente è un fenomeno straordinario ma, il presidente Obama aveva già organizzato la sua prima campagna elettorale per le primarie incentrandola sull'utilizzo dei social media”.

-Luca Manfrè giornalista de “Il Mattino” lo ha definito un “Super diplomatico”, per la Sua capacità di essere presente personalmente e virtualmente in moltissime manifestazioni, convegni ed eventi ufficiali ogni settimana; come riesce a gestire tutti questi impegni e come le nuove tecnologie possono essere d'aiuto nel far arrivare il messaggio anche dove non si riesce ad essere presenti di persona?

Terzi: “Luca Manfrè è un grande giornalista e un amico. Sul carico di lavoro l'iter per organizzare anche mentalmente il lavoro è quello di suddividerlo per grandi issue geo-politiche che riguardano: i nuovi attori, cioè il confronto tra interessi europei, integrazione europea e interessi nazionali dell'Italia; la realtà atlantica del mondo occidentale (se vogliamo definirla così); e le potenze che si chiamavano emergenti, ma ormai sono ampiamente emerse, e sono potenze revisioniste di un ordine legale e valoriale e di assetti ed interessi che si erano sedimentati e si erano equilibrati tra di loro; sono potenze che vogliono creare anche instabilità, se necessario, per trovare un loro modo di scrivere le regole nella sicurezza internazionale, nella politica, negli armamenti, nelle armi di distruzioni di massa, e in tutte le grandi questioni che riguardano i rapporti tra società diverse. Poi ci sono interessi altrettanto importanti che riguardano i diritti umani, lo stato di diritto, le situazioni paese-specifiche, con i temi delle opposizioni di questi milioni di rifugiati politici che esistono nel mondo che provengono dall'Iran, dalla Cambogia, dal Venezuela, dalla Russia, dalla Cina. Sono tutte realtà che con le organizzazioni con le quali mi riferisco e all'interno

delle quali ho una certa responsabilità seguo quotidianamente. Questi sono un po' gli elementi di interesse. Poi c'è l'altra grande partita che mi affascina ed è dove vanno le nuove tecnologie e le implicazioni in tutti questi campi del cyber-information-warfare, cyberwarfare, delle strategie militari legate a questa quinta dimensione del cyber, importante quanto le altre quattro¹⁸.

-La pagina della Farnesina ha perso molto in dinamismo e in trasparenza dopo le Sue dimissioni, ad esempio non si è ritenuto opportuno affrontare temi "politicalmente sensibili". Crede di aver lasciato un'eredità ai Suoi successori, o crede che questa vicinanza con i cittadini si sia persa con la fine del Suo mandato?

Terzi: "Con l'assenza di Luca Poma come Consigliere per l'innovazione digitale della comunicazione della Farnesina, sicuramente sì, si è perso un po' del dinamismo creato, è come parlare del Metropolitan senza Pavarotti: non trovo definizione migliore nello spiegare una perdita di dinamismo del genere".

-Durante il Suo mandato come Ministro degli Esteri ha organizzato (tra gli altri) un convegno sulla diplomazia al tempo di Twitter. Come crede che la diplomazia mondiale possa beneficiare dall'utilizzo di questi strumenti digitali?

Come dicevo precedentemente abbiamo proposto noi dalla Farnesina nel 2011 inizio 2012 di fare a Torino un convegno su Twitter e la politica estera all'interno del campus delle Nazioni Unite. Sono stati molti i rappresentanti europei, ma non solo, che hanno preso parte all'iniziativa ed hanno portato il loro contributo al convegno, uno tra tanti, Alec Rose. È stato un momento per confrontarsi sui riflessi che i social network e i new media hanno sull'azione diplomatica e sulla formazione dell'opinione pubblica in politica estera.

¹⁸Nel 2016, nel corso del Summit di Varsavia, i membri dell'Alleanza hanno riconosciuto nel cyberspazio un nuovo dominio operativo da difendere alla stregua di terra, mare, aria e spazio extra-atmosferico.

-Negli ultimi anni è stato inoltre molto attivo nella lotta contro le minacce Cyber, diventando presidente di Cybaze, la più importante realtà di consulenza italiana nel settore della cyber security. Crede che l'utilizzo di internet e l'esposizione on-line dei governi e dei rappresentanti politici possa essere un punto debole in caso di minacce da parte di malware?

Terzi: “La cyber information warfare è il grande tema sul piano politico attuale da seguire e da tenere veramente come attenzione quotidiana da parte delle istituzioni. L'Italia ha fatto dei progressi negli ultimi due anni sul piano della creazione degli strumenti e della consapevolezza anche nel settore privato, ed ha attuato bene la direttiva NIS (Network and Information Security)¹⁹ dell'Unione Europea. L'Italia ha lavorato molto intensamente per portarla all'esecuzione, notificando poi anche tutte le aziende che sono negli stream considerati i 5 settori prioritari nella direttiva NIS. C'è però un problema di risorse gigantesco, soprattutto in termini di risorse umane, nel senso che mancano centinaia di migliaia di posizioni di esperti informatici, ingegneri informatici, sia nel settore pubblico che nel settore privato solo in Italia. C'è una concorrenza globale su questo poiché gli esperti che sono in circolazione, sono richiesti dovunque e quando parliamo di migrazione dei giovani, di occupazione e di trasferimenti all'estero, questo è un settore sul quale si manifesta una delle più grandi competizioni esistenti in questo momento a livello globale in tema di risorse umane. In tema di risorse materiali penso per esempio a quanto ha realizzato Putin con i grandi centri di elaborazione e di gestione dei dati; sappiamo che i francesi hanno fatto grandi investimenti negli ultimi 4-5 anni, e lo stesso hanno fatto anche i tedeschi. Gli inglesi erano già molto avanti e anche noi abbiamo fatto grandi passi ma con risorse non paragonabili a quelle di altri paesi. Questo è un tema su cui se il Governo avesse una visione d'insieme, potrebbe concentrarsi molto di più su questi problemi. C'è molta distrazione e molta incuria, una non abitudine e non regole automatiche che si pongono. È stato fatto anche qui un lavoro di rieducazione, si fanno aggiornamenti, addestramenti ma questo è un problema di tutti, non solo italiano o europeo. Noi sul piano dell'informatizzazione, avendolo vissuto in prima persona nel Ministero degli

¹⁹ Nuovo regolamento EU sulla sicurezza informatica

Esteri, posso affermare come l'amministrazione degli esteri sia stata molto avanti nei primi anni del processo per esempio nel clabaggio o nella fibra ottica a fine anni 90', le procedure, il mutamento radicale di tutti i sistemi di comunicazione, di encryption, le abbiamo fatte in parallelo agli altri Paesi europei. In alcune cose abbiamo anche anticipato le grandi Nazioni, ma nella fase poi di accelerazione di queste tecnologie siamo rimasti indietro, per motivi di risorse essenzialmente.

Anche per quanto riguarda la creazione di un cyber-command, fino a due anni fa, ogni forza armata aveva un suo sistema per gestire sul piano militare la dimensione cyber; c'è stato un lungo processo (lungo di pochi anni, ma troppo lungo considerando la rapidità dell'evoluzione di questo campo) e alla fine si è creata una cosa che non si chiama cyber-command, ma lo è a tutti gli effetti, che integra tutte le capacità delle forze armate. La dimensione, in termini di risorse umane, non è pubblica, non si dice, ma sappiamo che in altri paesi europei di simili dimensioni al nostro sono migliaia gli esperti che sono parte di queste strutture. In alcuni paesi anche molto più piccoli del nostro il cyber-command ha una dimensione di più di un reggimento, forse di un corpo d'armata e per non parlare di potenze più grandi, e sono cose di cui si deve tenere conto e danno il senso della difficoltà strutturale nell'affrontare questi temi per un Paese come il nostro, con una quantità di risorse umane a lavoro di gran lunga inferiori. Non dobbiamo essere eccessivamente pessimisti, ma dobbiamo essere consapevoli che è un tema su cui bisogna lavorare moltissimo e la stessa cosa vale a livello aziendale poiché mentre le grandi aziende sono ragionevolmente ben preparate, c'è una grande carenza a livello di medie e piccole imprese ma anche di istituti professionali. Quando parlo di istituti professionali parlo di reti di decine e centinaia di professionisti, commercialisti, avvocati, notai, che (in alcuni casi mi è stato raccontato) quando Wannacry ha fatto il sequestro di dati per chiedere il riscatto, ci sono stati grossi istituti professionali, molto importanti, anche come fatturato, a cui sono stati sottratti tutti i dati dei clienti e hanno dovuto pagare, e credo che ancora paghino, il riscatto perché non possono neanche permettersi di far sapere o di lasciare immaginare che questo sia avvenuto per i dati dei propri clienti. Questa è la mancanza di controllo. Qualche giorno fa ero a Bruxelles con

una personalità europea che è impegnata come me sostenere il movimento di opposizione iraniano e mi ha raccontato che improvvisamente dal suo computer è sparito tutto, tutte le cose che aveva, quindi questa è la situazione e ovviamente sono cose che avverranno sempre, ma se ci fosse una sorta di profilassi nella gestione dei dati potremmo essere più protetti”.

-C'è qualche collega o leader politico nel panorama attuale di cui riconosce la capacità comunicativa? E quali sono gli elementi che apprezza maggiormente (di quest'ultimi, se nominati)?

Terzi: “Sicuramente come dicevano in precedenza, quello di Trump è un fenomeno straordinario soprattutto nell'utilizzo dei social media e della disintermediazione;

di Putin, pur essendo molto avanti nell'analisi e raccolta dei dati degli utenti, non solo nel suo paese, più che dei social si riconosce la forza del suo rapporto con la tv; di Macron la comunicazione con la comunità, ma anche guardando verso la Penisola Iberica, in Spagna troviamo Pedro Sanchez che è un buon esempio”.

-Tropo spesso la politica italiana invece che dettare una propria linea parla “alla pancia della gente”. Crede che le nuove tecnologie possano essere uno stimolo per cambiare il modo di “fare politica” in futuro? In caso affermativo, in che modo?

Terzi: “È Il grande discorso del populismo o non populismo; io credo che siano definizioni che ingabbiano dei metodi, dei sistemi politici, che sono sempre esistiti; non vedo una sostanziale differenza tra tutte le parti mondo, in Europa, in America Latina, l'arringa e l'eccitazione del popolo da un palco di una piazza o da una radio o da una televisione o dai social media parlando anche (penso alle cose peggiori che sono avvenute anche negli ultimi 20 anni, guardiamo anche ancor prima però e quello era un teatro dove non c'erano i social media, quello che è successo in Rwanda, radio Mille Collines, nel giro di tre giorni ha fatto terminare 800mila persone a colpi di machete parlando alla pancia, o non so a che tipo di organo, parlasse ma sicuramente ci sono questi esempi, vi vengono in

mente anche i Khmer Rouge, che prescindono da quale sia il media di trasmissione per eccitare la violenza. La capacità “straordinaria” dell’Unione Sovietica piuttosto che della Germania nazista o del fascismo in Italia, sono dei fenomeni esempio del fatto che il modo di fare politica criminale esiste sempre e da sempre. La realtà attuale risulta diversa nella capacità di propagazione e di inserimento, di portare e di orientare e di studiare scientificamente è molto più accentuata rispetto a prima, però il leader che vuole far leva sulle emozioni del popolo e costruire delle realtà falsificate, c’è sempre stato ed è sempre esistito. Come nella psicologia di massa del fascismo, ci sono dei meccanismi psicologici che sono attivabili indipendentemente dal media che viene utilizzato, perché può avvenire da una conversazione diretta piuttosto che da un lavoro mediato. Quello che cambia moltissimo è il potere di analisi su come costruire il messaggio, su come individuare il target, su come modificarlo o estenderlo, allora lì si c’è un cambiamento, ma non sull’ideologia o sul tipo di politica che si vuol fare. La politica si sviluppa e poi si comunica sulla base del target individuato con le nuove tecnologie e se sono un democratico (per esempio) cerco di capire la gente cosa pensa e adatto la mia politica in relazione a quelli che sono gli impulsi che ricevo, ma se invece ho in mente una mia costruzione della società alla Khmer Rouge, non sono certo i poveri disgraziati affamati che mi danno l’idea di voler essere sterminati per loro volontà”.

CAPITOLO 2: ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DEI LEADER POLITICI ATTUALI NAZIONALI ED INTERNAZIONALI

2.1 Introduzione al progetto

Nel presente capitolo verrà realizzata un'analisi della comunicazione, social e non, dei leader politici di maggior influenza nel panorama attuale italiano e internazionale; nello specifico verranno presi in considerazione l'odierno Ministro dell'Interno italiano, Matteo Salvini e il Ministro dello sviluppo Economico e del Lavoro Luigi di Maio, l'ex presidente americano Barack Obama e l'attuale Donald J. Trump. Oggetto di studio saranno le loro modalità di comunicazione, le strategie di coinvolgimento dell'elettorato ed il loro storytelling, a cui seguirà una analisi scientifica dei loro profili Facebook, Instagram e Twitter grazie all'utilizzo di tool specifici per il monitoraggio, in particolare Fanpage Karma per Facebook e Twitter e Ninjalitics per Instagram. Il periodo di analisi per tutti i profili social è di 3 mesi, dal 20 Marzo al 20 Giugno 2019.

2.2 Barack Obama: profilo del candidato

Barack Hussein Obama II (Honolulu, 4 Agosto 1961) è un politico statunitense, 44° presidente degli Stati Uniti d'America dal 2009 al 2017. È stato membro del Senato dell'Illinois, ed il 10 febbraio 2007 annunciò ufficialmente la propria candidatura alle successive consultazioni presidenziali e alle elezioni primarie del Partito Democratico, sconfisse Hillary Clinton, già first lady, data per favorita. Il 4 Novembre del 2008 vinse le elezioni presidenziali con John McCain, divenendo il primo Presidente

Americano di origini Afroamericane. Il 6 novembre 2012 fu riconfermato per un secondo mandato, imponendosi su Mitt Romney.

2.2.1 Stile comunicativo

Se di J.F. Kennedy si è sempre sostenuto che vinse le elezioni grazie alla televisione, quarant'anni più tardi si può affermare con certezza che Obama ha vinto grazie all'utilizzo dei nuovi media o, meglio, grazie alla rete e ai social network.

Per la prima volta nella storia infatti, la campagna elettorale di Obama, soprattutto in riferimento a quella del 2008, può essere definita virale: dallo slogan scelto, il famoso “yes, we can”, che divenne in poco tempo sinonimo di impegno civile ma soprattutto di rinnovamento, al coinvolgimento dal basso di volontari, “reclutati” on-line e impiegati attivamente in attività off-line come il fundraising porta a porta, e soprattutto per la circolazione in rete dei contenuti inerenti alla campagna, non tanto ad opera dello staff di Obama, quando grazie alla moltitudini di utenti che si appassionarono alla causa, Obama ha stravolto il modo di fare propaganda, segnando una netta linea di confine tra passato e futuro della comunicazione politica.

“C’è qualcosa che accade quando gli americani che non hanno mai partecipato alla vita politica, si sentono coinvolti, bussano alle porte degli amici, telefonano e condividono con gli altri la loro visione del paese. C’è qualcosa che accade quando le persone, non solo votano per il partito a cui appartengono, ma anche per le speranze che hanno in comune. Il cambiamento è ciò che sta accadendo ora in America”
Barak Obama

La pagina ufficiale di Barack Obama aperta nel 2007 è stata la prima pagina nella storia di Facebook ad essere legata ad un progetto politico e, alla fine della campagna elettorale aveva raggiunto 3,1 milioni di sostenitori e con oltre 49 milioni di like è stata la pagina ufficiale di un personaggio politico in assoluto più seguita (fino al 2016).

La vera innovazione nella strategia comunicativa di Obama fu che per la prima volta nella storia, creò un intero team appositamente incaricato di gestire la comunicazione sui social: le attività di PR del suo staff riuscirono a generare un tale *buzz* intorno alla proposta elettorale, che li aiutò a raccogliere 730 milioni di dollari, di cui 500 milioni raccolti solo on-line grazie ai micropagamenti degli utenti: ogni cittadino si sentì parte del grande progetto di cui era portare Obama alla Casa Bianca. Condivisione e collaborazione furono due cardini della campagna elettorale del presidente, e sono tutt'ora due pilastri di una comunicazione politica 2.0.

Obama è considerato uno «*stratega della comunicazione*» tanto che Gianpiero Jacobelli scrive: *“La vera novità non è l’uso di internet, ma l’uso innovativo di internet, un uso a cavallo tra le diverse realtà reale/virtuale. I social network sono stati utilizzati non solo come struttura comunicativa, ma come struttura di mobilitazione”*.

Indubbiamente una serie di caratteristiche personali del candidato democratico ne hanno aumentato il suo appeal negli ambienti social poiché Obama rappresentava il nuovo, un sognatore pragmatico, un ossimoro nella vita, ma non nella politica, un uomo che si toglie la giacca, arrotola le maniche della camicia e si mette a lavoro, non urla, non insulta, non si agita: si siede su uno sgabello e comincia. Comincia a raccontare la storia, che diventa nel giro di poche settimane la storia dell’America e degli americani perché incarna perfettamente l’*american dream*, ovvero la possibilità di riscatto.

Barack Obama ha creato un’immagine di sé coerente con i valori che comunicava, in modo che le persone si identificassero in lui e lo aiutassero a diffondere il suo credo. La forza della sua personalità gli ha permesso di accaparrarsi la fiducia degli elettori. Inoltre, Obama e il suo staff, hanno saputo intercettare i racconti di vita delle persone a

cui si rivolgevano, creando un rapporto empatico con loro e coinvolgendo anche le classi sociali più deboli. Insomma, l'ex presidente americano ha saputo usare al meglio la metodologia dello storytelling, facendo leva sulle emozioni (come ogni racconto dovrebbe fare) con contenuti di spessore: una comunicazione integrata a 360° che ha tenuto conto di tutti i media tradizionali e non convenzionali e di tutte le tecniche di visibilità innovative offerte dalla rete.

I cardini della strategia comunicativa di Obama sono stati:

- La creazione di contenuti di qualità, non improvvisati ma ben studiati, con l'utilizzo di un linguaggio semplice e familiare ai destinatari; mentre gli avversari hanno studiato infinite strategie, lui si è basato su due affermazioni semplici e significative, comprensibili da chiunque "Change" e "Yes, we can". Affermazioni dirette, semplici e incisive, empatiche e coinvolgenti.
- L'abbondanza di contenuti, soprattutto video con l'utilizzo del canale Youtube con chiare call-to-action agli utenti per coinvolgere e raccontare una storia puntando sull'aspetto emozionale;
- La trasparenza, scegliendo di rendere pubblici e consultabili da chiunque tutti i provvedimenti presi dalla sua amministrazione, per rafforzare il rapporto di fiducia costruito con i propri elettori
- L'onnipresenza, ovvero la capacità di essere presenti al posto giusto, nel momento giusto, con tempestività delle informazioni e ottime doti di community

management rispondendo a tutte le interazione dell'elettorato, indicando conferenze stampa, interviste e dichiarazioni.

Innegabile è poi l'innovazione apportata, non sono politica, ma anche tecnologica che ha fatto apparire entrambi gli avversari, nelle due elezioni, come cavernicoli ancorati ai vecchi canali di comunicazione e incapaci di comprendere i reali bisogni dei cittadini.

Nessuna delle innovative iniziative in rete si è lì esaurita lì, ma ha sempre avuto un seguito nella vita reale, il corpo digitale degli elettori veniva fuori nella capacità di responsabilizzarsi nella vita reale rispetto a ciò a cui avevano aderito on-line.

Per tutta la campagna elettorale inoltre, Barack Obama, è sempre riuscito a interessare i suoi elettori inviandogli mensilmente circa una ventina di e-mail personalizzate per informarli sullo stato della campagna e dimostrando trasparenza e volontà di condivisione, così come esattamente tre minuti dopo l'ufficializzazione della sua prima vittoria, tutti gli iscritti alla newsletter hanno ricevuto un'e-mail di ringraziamento che si concludeva con: *"Hai fatto la storia. Tutto questo è accaduto per merito tuo"*.

2.2.3 Analisi dei profili social

Facebook

Nonostante quello di Obama resti il profilo politico più seguito al mondo con i suoi 54 milioni di followers²⁰, da una analisi approfondita si evidenzia come il livello di engagement si ad oggi molto basso. La colpa è sicuramente attribuibile alla poca attività del profilo; l'ex presidente americano infatti, dopo l'abbandono della Casa Bianca ha non di poco diminuito la sua attività sul social. Inevitabilmente questo abbandono ha

²⁰ Dato aggiornato al 21/06/2019

creato un calo a livello di interazioni ma soprattutto di seguaci che sono diminuiti di circa 170.000 negli ultimi tre mesi presi in analisi²¹.

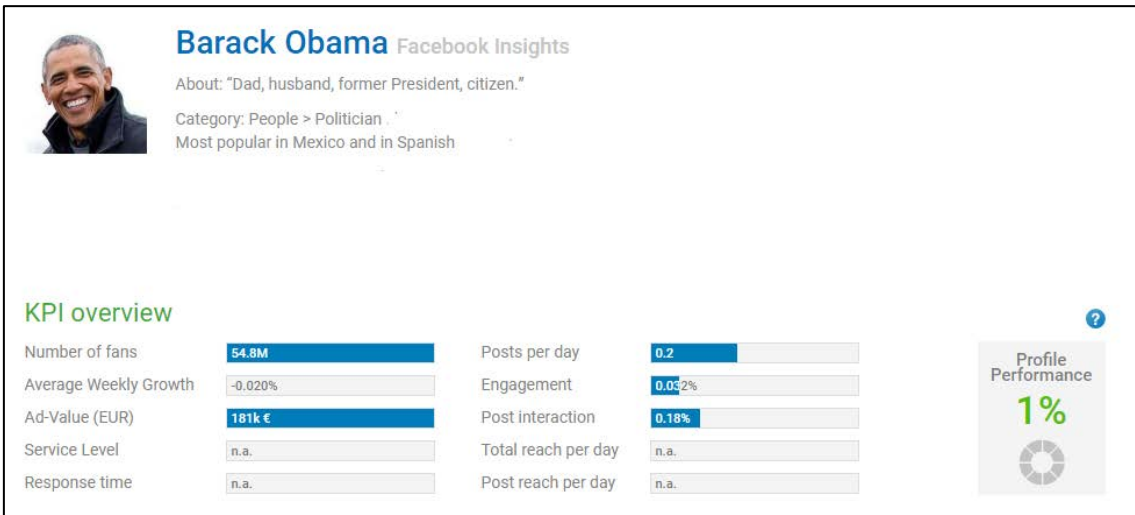


Fig. 6: Overview profilo Facebook di Barack Obama

Nonostante il calo dei followers sul profilo ufficiale Facebook, il dato più interessante resta quello relativo alle reazioni ai post: solitamente i “like” sono l’80% delle reazioni ad un post, ed il restante 20% si divide tra le altre cinque (love, ahah, wow, sigh, grr).

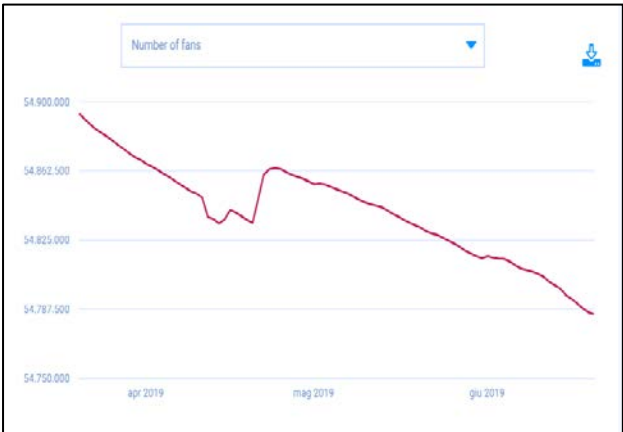


Fig. 7: Rappresentazione grafica del calo dei followers dal 20/03/19 al 20/06/19

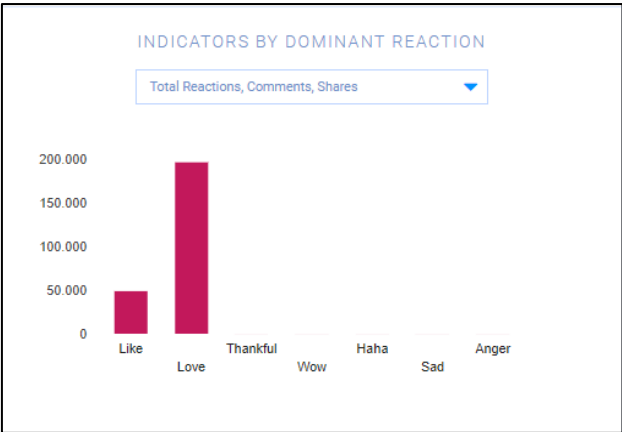


Fig. 8: Dati relativi alle reazioni totali ai post

²¹Il periodo relativo all’analisi va dal 20/03/19 al 20/06/19

I dati relativi agli ultimi 3 mesi di post di Obama riportano una quantità di “love” espressi dagli utenti 3 volte superiori ai like, a dimostrazione della vicinanza degli utenti di tutto il mondo all’ex presidente.

Per quanto concerne il linguaggio utilizzato da Barack Obama sul social network è stato analizzato con l’utilizzo del software on-line FanpageKarma per esaminare quali argomenti e frasi appaiono più spesso e il livello di engagement che creano con gli utenti.

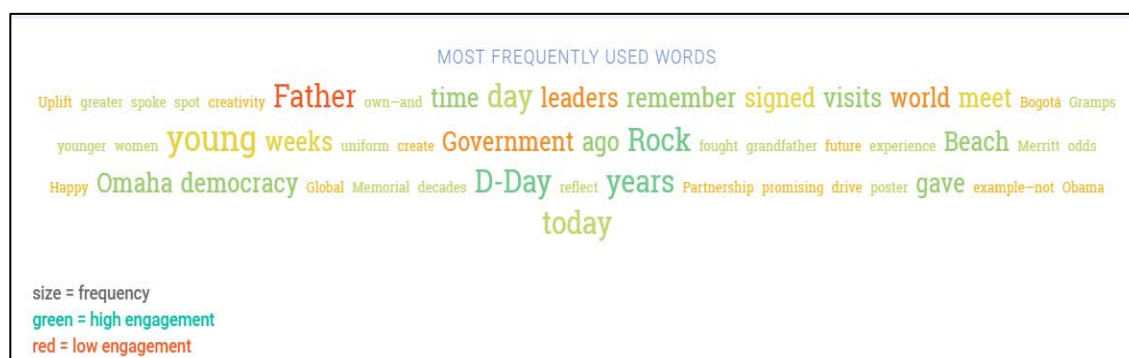


Fig.9: Wordcloud account Facebook Obama

Il risultato ci mostra come l’attività di Obama su Facebook sia ancora molto istituzionale e legata alle attività politiche svolte. I termini più utilizzati risultano essere infatti: *government*, *leaders*, *democracy* e *d-day*. I temi che generano più apprezzati dagli utenti vengono riportati in verde e considerando la figura n.9 il livello risulta essere abbastanza alto.

Instagram

L’allontanamento dai social di Obama, si conferma anche sul profilo instagram dove nei 3 mesi di esame (Marzo-Giugno 2019) sono stati pubblicati solo 20 post di cui 16 foto e

4 video. Se per le aziende di tutto il mondo Instagram è da alcuni anni divenuto il social di riferimento, in politica fa ancora fatica ad esplodere e viene utilizzato per lo più per condividere momenti di vita quotidiana, informali e confidenziali quasi, generando un livello di engagement con gli utenti molto più alto rispetto a Facebook e Twitter.

Il profilo di Barack Obama, con i suoi 22 milioni di followers, non fa eccezione riscontrando un engagement 3 volte più alto di quello di Facebook, ma soprattutto maggiore rispetto alla media degli utenti su Instagram.

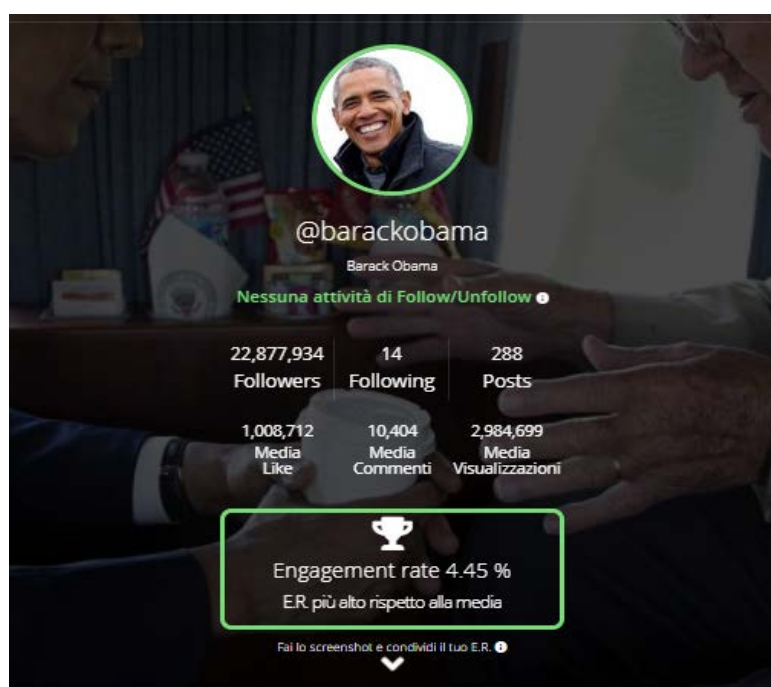


Fig. 10: Overview profilo Instagram Barack Obama

Il calo dei followers osservato su Facebook non si ripropone sull'account Instagram, dove invece gli utenti che seguono l'ex presidente sono aumentati di circa 1,5 milioni nell'ultimo trimestre.



Fig.11: analisi crescita del profilo Instagram tramite Ninjalitics

Twitter

Tra i social network più in voga negli ultimi anni Twitter si conferma il “più politico”, viene utilizzato dai leader di tutto il mondo come nuovo ufficio stampa. I 140 caratteri per post consentono ai politici di trattare temi di attualità e aggiornare gli utenti sui loro traguardi.

Il profilo Twitter di Barack Obama è seguito da più di 107 milioni di persone in tutto il mondo e viene utilizzato dal leader tanto per informazioni di carattere istituzionale quanto di carattere personale. Da sempre l'ex presidente è molto attivo su questa piattaforma registrando il record del post più ritwittato di sempre fino al 2016, quello relativo alla sua rielezione del 2012 che riportava la ormai celebre frase “Four more years” con un iconico abbraccio tra il presidente e sua moglie Michelle Obama.

Così come per Instagram l'analisi dl profilo mostra un'ampia crescita del seguito negli ultimi 3 mesi, se pur con una costante deflessione del livello di engagement e di attività da parte del detentore del profilo.

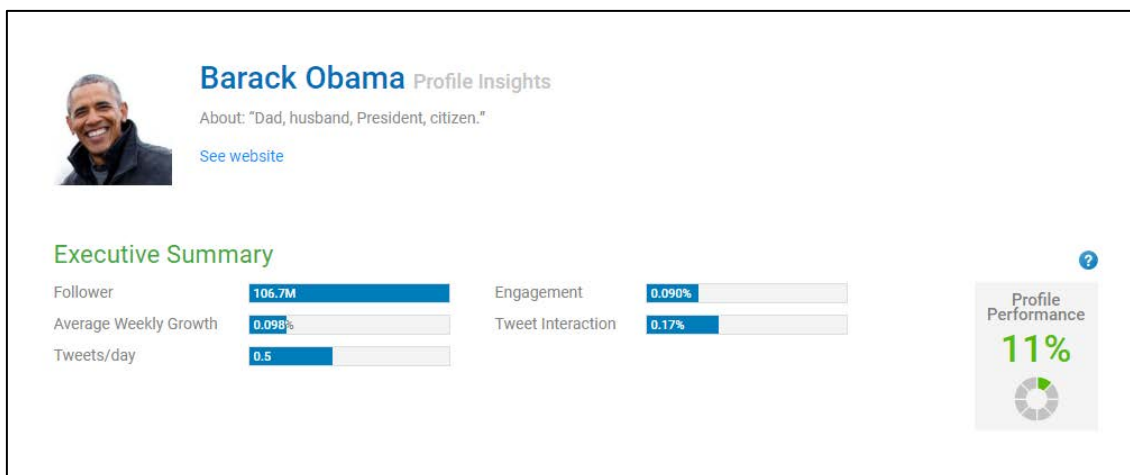


Fig. 12: Overview account Twitter Obama (dati aggiornati al 20/06/19)

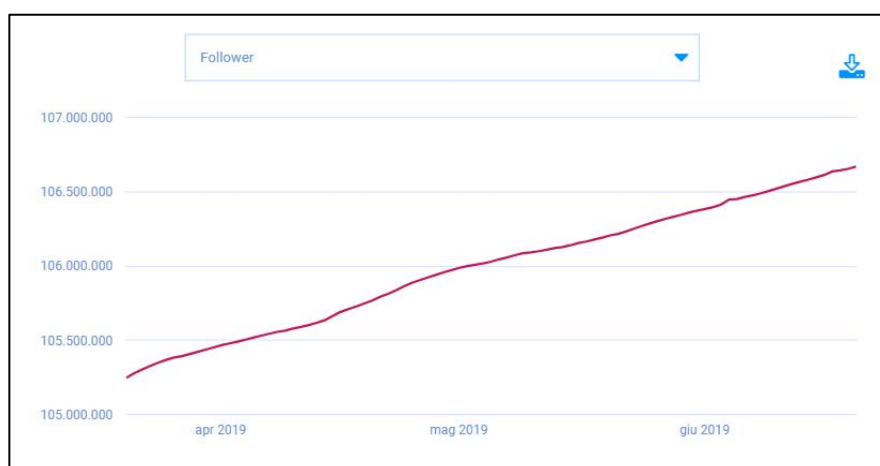


Fig.13: Crescita followers ultimo trimestre (Marzo-Giugno 2019)

Negli ultimi 3 mesi sono stati circa 90 i tweet pubblicati da Obama con picchi di engagement e retweet relativi soprattutto a 3 post: due di attualità e uno inerente la sfera personale e familiare dell'ex presidente. Il primo post pubblicato il 14 Aprile 2019 fa riferimento al tragico incendio avvenuto a Notre Dame de Paris ed è stato il più ritwittato dell'ultimo semestre con quasi 110mila retweet; l'altro sempre di carattere attuale fa riferimento al "month pride" in cui elogia il neuroscienziato Jiwandeep Kohli esponente del movimento LGBT americano. Il post si posiziona in terza posizione per

numero di interazioni, ricondivisioni e like. Il tweet che ha raggiunto il maggior numero di like è stato pubblicato il 12 Maggio 2019 in occasione della festa della mamma, a cui è allegata una foto che ritrae Michelle Obama con le loro due figlie.

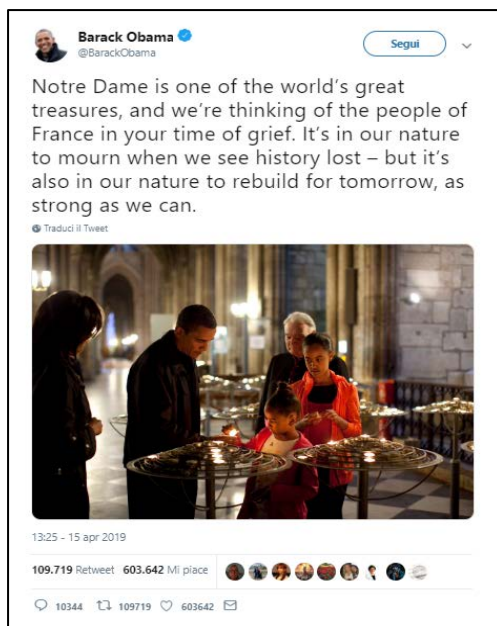


Fig. 14: Post con più retweet negli ultimi 3 mesi



Fig. 15: Post con il maggior numero di like



Fig. 16: Terzo tweet a livello di interazioni e ricondivisioni

2.3 Donald Trump: profilo del candidato

Donald John Trump (New York, 14 Giugno 1946) è un imprenditore e politico statunitense, 45° presidente degli Stati Uniti D'America dal 20 gennaio 2017. Le sue strategie imprenditoriali, il suo stile di vita e i suoi modi diretti hanno contribuito a renderlo un personaggio celebre in tutto il mondo, e con un patrimonio stimato superiore ai 3 miliardi di dollari, è annoverato alla 766^a posizione nella lista delle persone più ricche del mondo stilata da *Forbes* nel 2018²².

Nel 2016 ha preso parte alle primarie repubblicane, ottenendo il maggior numero di delegati, diventando il candidato del partito e, smentendo gran parte delle previsioni ha vinto le elezioni presidenziali dell'8 Novembre 2016, contro la candidata del partito Democratico Hillary Clinton, divenendo il nuovo Capo di Stato americano.

2.3.1 Stile comunicativo

Più ancora di quella di Obama, quella di Trump è stata una strategia digital first, la prova definitiva che gli ambienti digitali devono essere considerati oggi, più dei canali tradizionali, poiché possono aiutare a raggiungere una fetta di pubblico in parte diversa dai propri elettori affezionati e dai seguaci standard. L'essere sui social non ha solo aiutato Trump a raccogliere oltre 250 milioni di dollari in fundraising, ma ha permesso a lui e al suo staff di conoscere il proprio elettorato il meglio possibile per scoprire le *issue* prioritarie e su quelle costruire la campagna elettorale. Se c'è una cosa che sembra aver distinto maggiormente la strategia di comunicazione dei due candidati alle

²² Fonte: https://it.wikipedia.org/wiki/Lista_delle_persone_ricche_del_mondo_secondo_Forbes

presidenziali americane del 2016, è stato proprio il grado di specificità dei messaggi nei confronti di una determinata audience: Hillary Clinton si è sempre rivolta a tutti gli americani, di qualsiasi orientamento politico, etnia o ceto sociale, mentre Trump ha parlato solo alla media e alta borghesia bianca, *con il famoso* “Make America Great Again”, forse accentuando l’astio di una porzione di elettorato, ma di certo calibrando il suo stesso tono di voce per poter parlare alla fetta più ricettiva dell’elettorato.

Oltre al social monitoring, Trump ha capito, primo tra tutti, l’importanza di fare dei test, per esempio durante il terzo dibattito presidenziale del 2016 il team digitale di Trump preparò oltre 170mila versioni diverse degli stessi contenuti per i social, e anche nei giorni di *normale* campagna elettorale sono state preparate dalle 40mila alle 50mila varianti dei post che differivano per formato, visual, testo e altri dettagli anche infinitesimali nel tentativo di capire cosa avesse più presa sulla fanbase del politico. È proprio questo, del resto, che ha permesso a Trump di superare la Clinton anche a livello di engagement sui social, misurato in termini di like, commenti, condivisioni dei post.

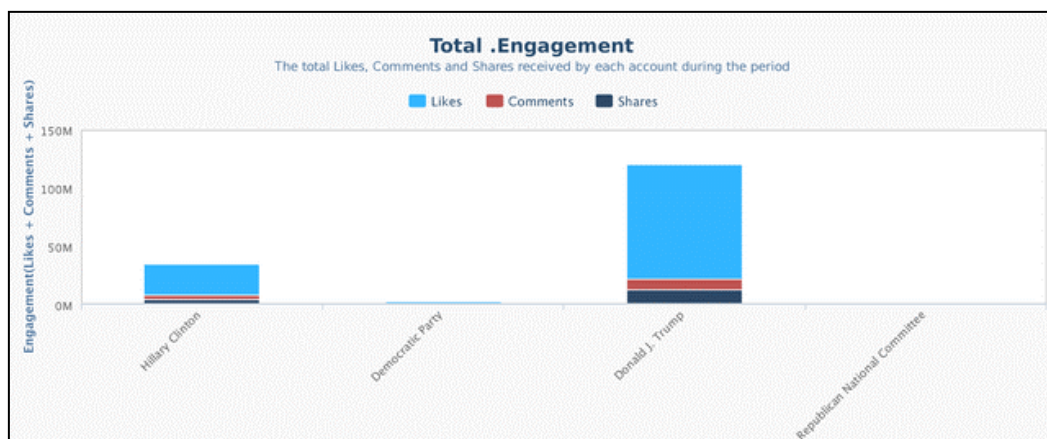


Figura 17: Fonte <https://www.crowdbabble.com/>

Lasciare che sia la fanbase ad amplificare i propri messaggi è, tra l'altro, la lezione più grande che la strategia social del presidente americano, tanto che il valore stimato della sua esposizione mediatica gratuita, ottenuta attraverso retweet e ricondivisioni dei post è risultato superiore a 3 miliardi di dollari in un solo anno.

In altre parole, più che con i suoi messaggi, Trump è riuscito a dominare le conversazioni digitali sapendo coinvolgere attivamente i propri followers, tanto che, contro qualsiasi previsione, quella di Hillary Clinton è stata una campagna elettorale cinque volte più costosa di quella di Trump: 96.4 milioni di dollari in attività pubblicitarie per candidata democratica, contro i 17.3 milioni del presidente.

Analizzando la strategia di comunicazione di Trump, si notano delle somiglianze così come delle divergenze con quella di Obama. Tra le somiglianze sicuramente la capacità di rappresentare una novità: per gli elettori e per chi ascolta, Trump esprime quello in cui crede, seppur non condivisibile. E' innovativo perché dice ciò che gli altri non hanno avuto il coraggio di esprimere, per paura di risultare politicamente scorretti.

Il presidente è inoltre un vero e proprio intrattenitore, e riesce a dominare i media, essendo presente su ogni tipo di canale: è uno *show man*, che genera appeal e curiosità attuando una strategia di comunicazione trasversale, che parte dai social e viene ritrasmessa su televisioni e giornali. Proprio questa curiosità che riesce a generare la controversa personalità del presidente americano, gli garantisce un livello di attenzione sempre molto alto, in America, come nel resto del mondo, grazie alla sua capacità di sorprendere il pubblico e di andare esattamente contro ogni tipo di aspettativa; anche le critiche a cui Trump è costantemente sottoposto non fanno altro che alimentare la sua popolarità e dando potere al suo fenomeno mediatico e politico.

Sempre tra le somiglianze con la strategia di Obama anche se con modalità e scopi totalmente diversi, troviamo la capacità di attuare un processo di identificazione dei cittadini: Trump nei suoi comizi da libero sfogo alla frustrazione, dice la verità ed esprime tutte le incertezze di gran parte del popolo americano, che in lui si identifica.

I discorsi di Trump sono da sempre orientati verso la xenofobia e la politica migratoria, per cercare di risvegliare il nazionalismo più o meno celato dell'elettorato americano, e la sua figura diviene quasi il simbolo di certezza, proponendo soluzioni semplici a problemi complessi, ma chiaramente visibili dai suoi ascoltatori (un esempio tra tutti la soluzione del muro con il Messico per contrastare l'immigrazione) e gli elettori percepiscono questo elemento come sintomo di chiarezza e di facilità di condivisione.

I toni fortemente polemici, a tratti politicamente scorretti e irrispettosi, insieme un linguaggio molto semplice e *viscerale*, hanno contraddistinto tutto lo stile comunicativo del presidente e sono stati alla base del suo stesso successo.

La vittoria di Trump è dipesa, in qualche misura, anche dalla capacità del politico di mostrarsi autentico, attraverso i suoi messaggi sui social. Nessuna insicurezza, nessun tentativo di parlare anche agli indecisi, soprattutto nessuna volontà di mostrarsi come un politico educato.

Trump insomma, ha sicuramente inondato il Paese di spot, ma a premiarlo è stata l'intuizione di parlare il linguaggio della rete e questa è stata la sua arma vincente perché la rete gli ha dato ragione. Mentre giornali e televisioni si convincevano della vittoria della Clinton, Trump puntava tutto (o quasi) sulla rete, e questo lo ha fortemente aiutato a raggiungere la vittoria.

Facebook

Il ruolo dei social network dell'elezione di Trump è innegabile ma successivamente alle elezioni l'utilizzo delle piattaforme social da parte di Trump non è diminuito e solo negli ultimi 3 mesi i post pubblicati su Facebook superano i 700.



Fig.18: Overview profilo Facebook di Donald Trump

Il dato Ad-value riportato nell'overview del profilo di Trump rivela quanto avrebbe dovuto spendere su un qualsiasi altro canale di marketing per raggiungere lo stesso numero di persone raggiunte grazie a Facebook negli ultimi 3 mesi, equivalente a 3,8 milioni di euro. Un dato straordinario che ci permette di capire la grandezza e la potenza di questo strumento.

Parlando ancora di dati l'account del presidente presenta una crescita lenta ma costante, guadagnando circa 180.000 seguaci negli ultimi 3 mesi, mentre i livelli di engagement appaiono molto più altalenanti ma comunque positivi.



Fig.19: Crescita dei followers nell'ultimo trimestre

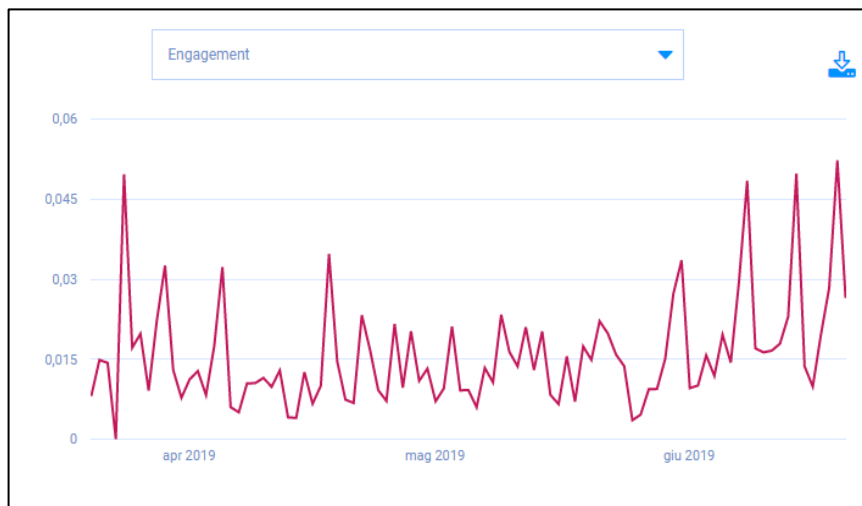


Fig. 20: variazione livelli di engagement giornalieri (20/03- 20/06)

L'analisi dei post pubblicati mostra una costanza nell'utilizzo del social, e una condivisione dei post equamente suddivisa per tipologia (foto, video, link e stato), indici entrambi di una strategia ben controllata e programmata.

Tendenzialmente i post che ricevono più like ed interazioni sono relativi all'attività politica di Trump; il contributo che ha raggiunto il maggior numero di interazioni e condivisioni in assoluto nell'ultimo trimestre è uno stato pubblicato l'8 Giugno 2019, in

riferimento all'accordo firmato con il Messico per fermare l'immigrazione illegale in America, con più di 100.000 ricondivisioni da parte degli utenti Facebook.



Fig.21: dati relativi alla quantità e alla tipologia di post pubblicati (a sinistra) e il maggior numero di interazioni, like e ricondivisioni (a destra)

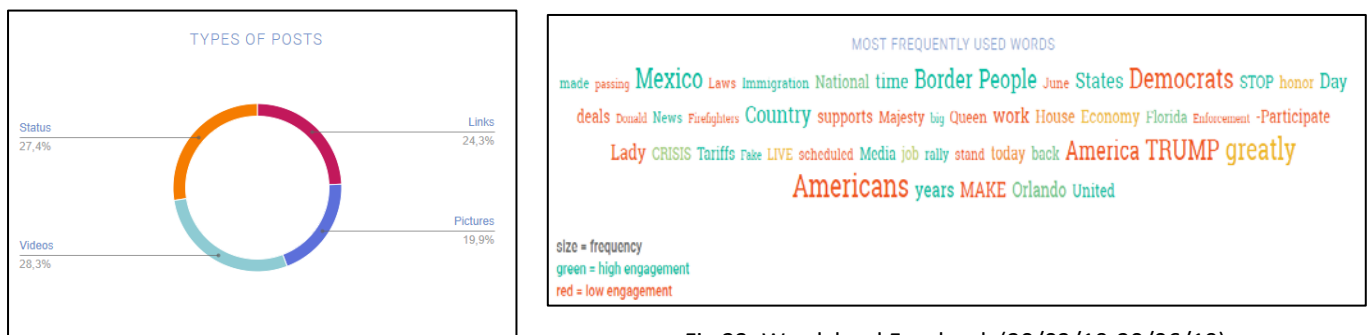


Fig.23: Wordcloud Facebook (20/03/19-20/06/19)

Fig.22: Tipologia di post utilizzati nell'ultimo trimestre

Dall'analisi del lessico di Trump emerge un egocentrismo della sua persona, a dimostrazione del fatto che sia proprio la sua personalità, se pur controversa e a tratti discutibile, a generare appeal e seguito. Anche il suo mantra "*Make America great again*" è ben rappresentato nel wordcloud insieme ad altri temi caldi e costanti nella narrazione del presidente come il *Messico* e l'*immigrazione*.

Instagram

Anche l'utilizzo di Instagram da parte di Donald Trump resta costante con 13,3 milioni di followers ed una media di 3,2 post al giorno per un totale di 293 post nei 90 giorni presi in analisi. La piattaforma viene utilizzata per celebrare le attività istituzionali di Trump, con la presenza di molti video riferiti ad incontri ufficiali e discorsi tenuti alla Casa Bianca, ma mostrano anche un lato più umano, con post che lo ritraggono per esempio insieme a sua nipote in occasione del suo compleanno, o alle prese con un selfie durante una partita di golf con il Primo ministro Giapponese.

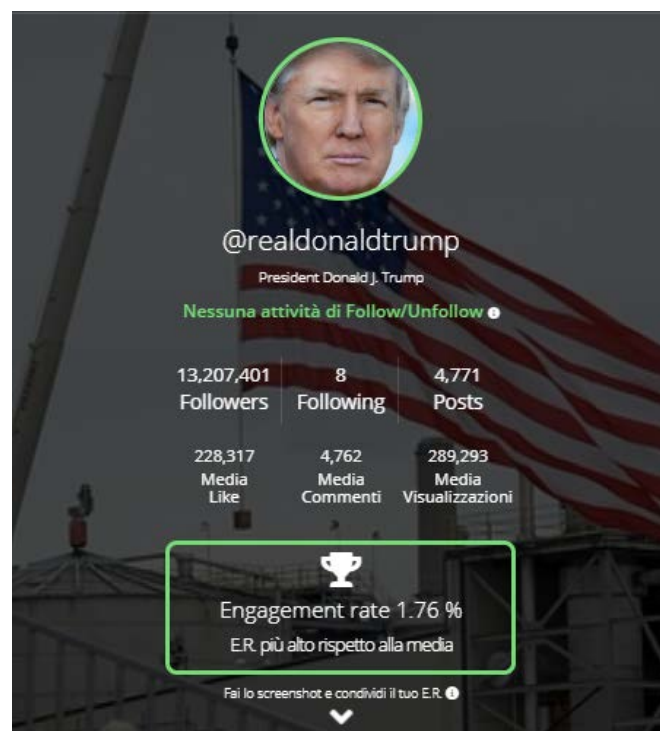


Fig. 24: Overview dei dati emersi dall'analisi del profilo Instagram di Trump tramite Ninjalitics

L'engagement con gli utenti è estremamente più basso rispetto a quello di Obama (1,76% per Trump, contro 4,45% dell'ex presidente) nonostante la maggiore attività del

profilo. Anche le media di like, commenti e visualizzazioni restano piuttosto basse per la quantità di followers presenti sul profilo.

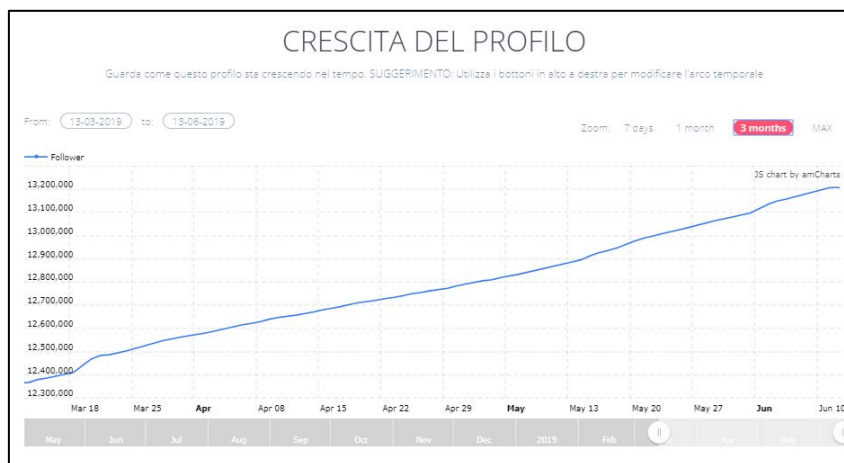


Fig.25:Crescita dei followers negli ultimi 3 mesi (Marzo- Giugno)

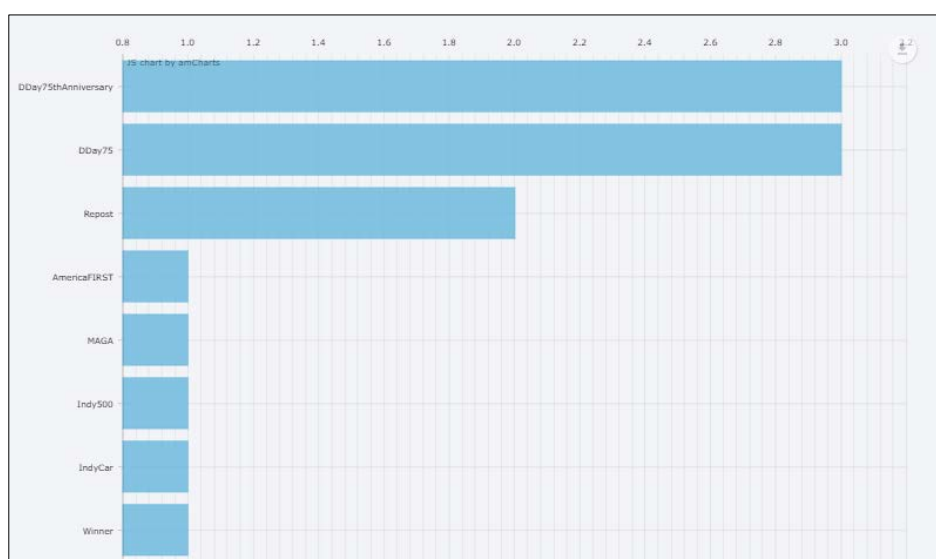


Fig.26: Hashtag più utilizzati nel trimestre di riferimento

L'utilizzo delle stories è aumentato negli ultimi mesi, soprattutto in due giornate: il 6 Giugno 2019, #DDAY75, per rendere omaggio ai soldati, marinai e aviatori che hanno preso parte al D-Day, all'Operazione Overlord e alla Battaglia di Normandia e dal 3 al 5 Giugno in occasione della visita di Trump alla regina Elisabetta II.

Twitter

Twitter è sicuramente la piattaforma prediletta da Trump e l'utilizzo che ne fa è da manuale. I 140 caratteri concessi dal social hanno (quasi) completamente preso il posto dei comunicati stampa.

In un'intervista rilasciata a Fox News il 21 Ottobre 2017, il presidente dichiara: *"Twittare è come scrivere a macchina. Quando pubblico, immediatamente finisce nel vostro show [...] Per esempio, l'altro giorno ho pubblicato una cosa. Due secondi dopo guardavo il vostro show, e c'era"*. Questa citazione ben rappresenta l'epoca della disintermediazione creata dai social network, ma permette soprattutto a Trump di portare avanti la sua battaglia contro giornalisti e conduttori tv, divulgatori di fake news (come è solito chiamarli il presidente), facendo divenire Twitter la nuova conferenza stampa, senza però possibilità per i giornalisti di fare domande, anzi costringendoli a rincorrere quanto da lui affermato.

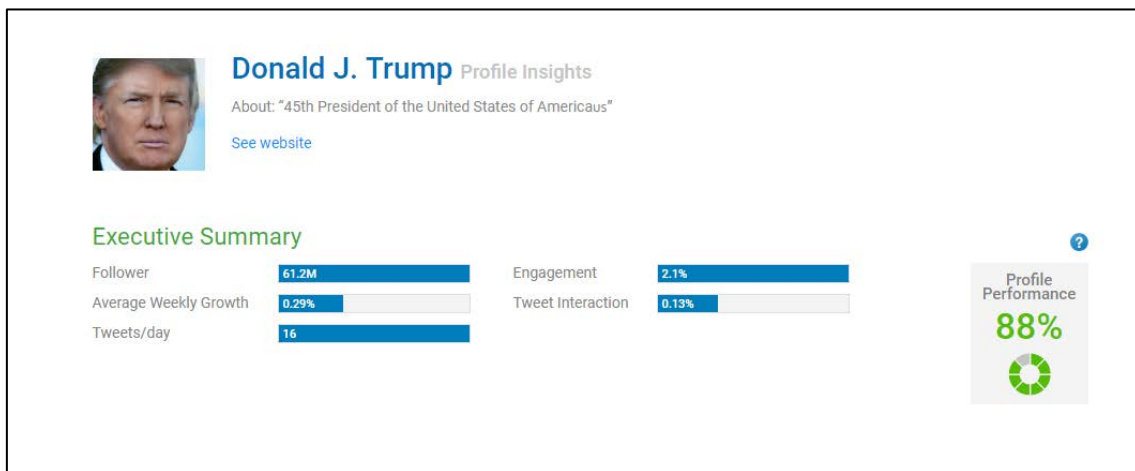


Fig. 27: Overview profilo Twitter di Trump

Con più di 61 milioni di followers e una media di 16 post al giorno pubblicati l'account Twitter di Trump è uno dei più attivi nel mondo; l'indice di performance negli ultimi 3

mesi è salito all'88% con un tasso di engagement del 2,1%, il doppio di quello di Obama.

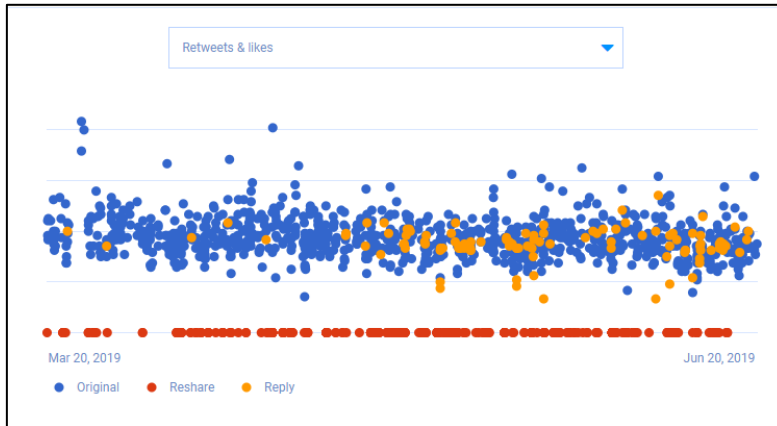


Fig. 28: rappresentazione grafica di tutti i tweet e retweet degli ultimi 90 giorni

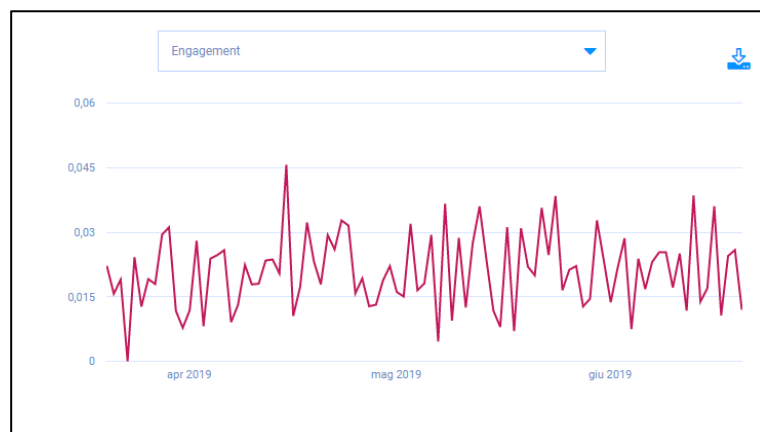


Fig. 29: Variazione livelli di engagement (20 Marzo- 20 Giugno 2019)

Dal grafico riportato nella Fig.28 si può facilmente notare come i post originali di Trump riscontrino molto più successo a livello di like e retweet rispetto alle ricondivisioni di altri utenti da parte del presidente. I post con performance migliori in termini di interazioni sono di seguito riportati e mentre il primo, pubblicato il 24 Marzo,

colpisce per la semplicità del messaggio, il secondo, 18 Aprile, è un riferimento molto attuale che il presidente fa alla celebre serie Game of Thrones giunta in quei giorni al finale di stagione.



Fig. 30: Tweet con il maggior numero di like



Fig. 31: Tweet con il maggior numero di retweet

2.4 Matteo Salvini: profilo del candidato

Matteo Salvini (Milano, 9 Marzo 1973) è un politico italiano, dal 1° Giugno 2018 vicepresidente del consiglio, Ministro dell'interno del Governo Conte. Nel Maggio del 2019 vince le elezioni europee sancendo la Lega come primo partito d'Italia e sempre nel 2019 la rivista americana Time lo annovera tra le 100 persone più influenti del mondo.

2.4.1 Stile comunicativo

Salvini con il suo stile comunicativo ha preso d'assalto la politica italiana, divenendo nel giro di qualche anno tra i politici più autorevoli d'Italia, oscurando figure presenti nel panorama nazionale da decenni. È diventato il simbolo della modernità nell'era dei social media, con una comunicazione dura e decisa, facilmente paragonabile a quella di Trump. Come il Presidente americano, anche Salvini utilizza abilmente i suoi popolarissimi account Facebook, Instagram e Twitter per attacchi politici, per demonizzare avversari e colpevolizzare migranti e burocrati a Bruxelles di ogni male nel mondo. Salvini ha sempre guardato con attenzione a Trump ed entrambi fanno la cosa più semplice, utilizzando un frame di comunicazione "noi contro voi", cercando di trovare sempre e comunque un nemico da annientare.

Ma altrettanto importante per il successo di Salvini è il grado di autenticità percepita: *"Dà l'impressione di essere un uomo del popolo"*, ha detto Vincenzo Cosenza, esperto di social media, e mostrando la sua quotidianità, con pizza e nutella, simbolo inequivocabile di italianità, ed il suo lato più tenero, esibendo fiero le pagelle del figlio o la fine di una relazione sentimentale, attraverso i suoi account social vende il suo marchio di uomo comune in un'era antielite e populista.

Conduce frequentissime dirette Facebook in canottiera, parla con i giornalisti indossando la camicia della Guardia Costiera, entra in chiesa con l'uniforme dei Vigili del fuoco, indossa spesso la giacca della polizia di Stato ed elmetti gialli da operaio.

Contenuti, forme e toni utilizzati sono tutti parte di una magistrale strategia di comunicazione atta a rafforzare la sua immagine di leader del popolo, una strategia social provocatoria, fatta di spettacolarizzazione.

Ma la narrazione di Salvini non si esaurisce nella moltitudine delle aree tematiche trattate, sicurezza, *flat tax*, immigrazione e Rom, ripetute a ritmo martellante ma si evolve nel riconoscimento dei diversi ruoli da lui coperti: Ministro dell'Interno con la visita ad un poliziotto ferito, premier de facto con le dichiarazioni in campo economico, leader leghista con la partecipazione ai comizi e la costante polemica politica contro gli avversari (come Matteo Renzi), padre e compagno di vita. Questo utilizzo massiccio dei social, con una media giornaliera di circa 40 post tra Facebook e Twitter, genera un flusso di informazioni in tempo reale che, oltre a consentire ai cittadini di seguire letteralmente la sua intera giornata, riesce ad influenzare la costruzione dell'*agenda setting* degli italiani, ovvero quei temi su cui l'opinione pubblica solitamente discute e che in passato era dettata e delineata dai media. Oggi invece Salvini, con la sua comunicazione totalizzante, conduce l'agenda, tanto che i temi che gli italiani avvertono come più attuali sono quelli su cui il ministro degli Interni si concentra maggiormente: profughi, sicurezza, rom, mentre altri temi di importanza primaria come il lavoro, il welfare e le infrastrutture rimangono sullo sfondo. La narrazione del leghista si muove con una strategia scientifica che mira ad occupare "militarmente" ogni spazio di comunicazione libero, è sempre il primo a dare le notizie o a dire la sua, tanto da costringere chiunque altro a rincorrere.

Decisiva, infine, è la scelta degli strumenti e dei formati. Salvini dimostra una grande abilità nell'utilizzo di tutti: video per raccontare eventi o parlare direttamente con la comunità social, interviste per spiegare i contenuti delle posizioni intraprese, foto per celebrare gli eventi e valorizzare i suoi fan.

Il metodo di mescolare la retorica incendiaria con l'allegria e il sarcasmo, ha spesso irritato gli avversari, ma la loro indignazione ha generalmente focalizzato ancora più attenzione su Salvini, aumentando il suo seguito personale. Lo dimostrano chiaramente i numeri, raddoppiati in meno di un anno: quasi 4 milioni di amici su Facebook, 2 milioni su Twitter e 1,5 milioni di followers su Instagram con un tasso di engagement spesso maggiore di quello del Presidente Trump.

Disintermediazione e coinvolgimento sono le parole chiave per la comunicazione di Salvini, tra tutti lo dimostra il gioco a premi organizzato dal leader leghista a ridosso delle elezioni europee del 2019 il "Vinci Salvini" concorso che permette di vincere una chiamata o un incontro con il leader leghista già utilizzato nelle elezioni del 2018. Vinci Salvini non è diverso dai vari concorsi organizzati sul web da brand di abbigliamento o del beauty&care, di diverso c'è che il premio non consiste in uno sconto sull'acquisto ma in qualcosa di decisamente più **esperienziale** come una chiamata o, per i più fortunati, un incontro con il proprio beniamino politico. Le regole sono semplici, vince chi mette più like ai post, il più velocemente possibile. Questo perché ogni buon social media manager, lotta contro gli algoritmi delle piattaforme social e sa bene che le interazioni spontanee e possibilmente tempestive rimangono l'appiglio migliore per garantire visibilità ai propri post e ai propri contenuti. Un vantaggio secondario potrebbe essere quello di essere visibili e notiziabili in un mare di informazioni che si contendono l'attenzione del pubblico, secondo il vecchio mantra del "bene o male purché se ne parli". Ma c'è un

altro aspetto del contest che potrebbe essere meno innocente dei precedenti: per partecipare al contest oltre che mettere like e retweettare i post, gli utenti devono iscriversi al sito www.vincisalvini.it un sito esterno ai canali social, attraverso cui, non è difficile immaginare, vengono raccolti dati sugli utenti che si registrano e svolte attività di profilazione degli utenti per costruire comunicazioni ancora più personalizzate.

Luca Morisi, direttore della comunicazione di Salvini ha creato un algoritmo mostruoso a tal punto da essere chiamato nel settore “La bestia” che analizza ogni singolo post e tweet, controllando i risultati e la tipologia di utenti che hanno interagito, riproponendo e modificando ciò che le persone hanno più apprezzato; per esempio Salvini pubblica un post i cui si parla di immigrazione, l'algoritmo nota come la maggior parte dei commenti faccia riferimento ai migranti che tolgono lavoro, il successivo post rafforzerà questa paura. La Bestia è stata ideata a fine 2014, e finalizzata nel 2016. All'inizio si trattava di un semplice tool di monitoraggio del pubblico e del sentiment, poi con il tempo si è raffinato, con l'analisi dei post di Facebook e Twitter e la sinergia con la mailing list, intercettando ciò che più piace agli utenti e i toni con cui Salvini dovrebbe esprimersi. Il genio sta in questo, riuscire ad apparire sempre istintivo e spontaneo anche quando la maggior parte dei posizionamenti e riposizionamenti di Salvini sono in realtà studiati e suggeriti dal computer, con un sistema sofisticato, che consente al leader della Lega di apparire di volta in volta in sintonia con gli umori prevalenti nell'opinione pubblica.

Facebook

I 3,5 milioni di “seguaci” su Facebook e la media di 16 post al giorno rendono quello di Salvini il profilo politico più seguito di Europa. La crescita è costante e giornaliera, circa 150.000 utenti negli ultimi 3 mesi presi in analisi.

La performance del profilo stimata è inoltre molto alta, 80%, uguale a quella di Trump su Twitter.

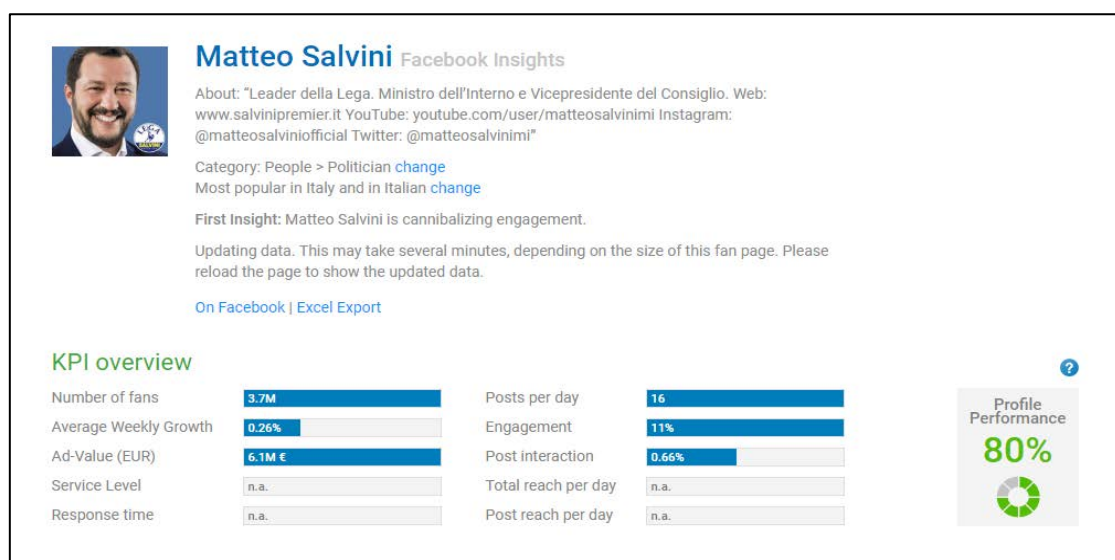


Fig.32: Overview dei dati del profilo Facebook di Matteo Salvini

Ma il dato più interessante della comunicazione di Salvini è quello relativo all’engagement che sale all’11%, un dato sensazionale, se si pensa all’1% ottenuto da Obama. I post di Salvini sembrano costruiti ad hoc per suscitare emozioni e reazioni degli utenti, e questo innalza esponenzialmente il livello di contatto con il leader. Lo dimostrano i numeri delle reaction ai post, in cui i love, superano i like e le altre reazioni possibili sono equamente suddivise tra risate, tristezza e rabbia, indice di una narrazione che tocca ogni corda emotiva dell’utente.

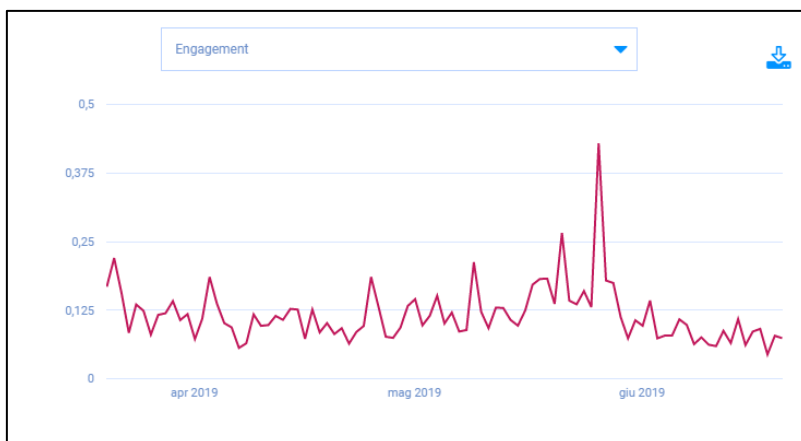


Fig. 33: livelli di engagement nel trimestre Marzo- Giugno 2019

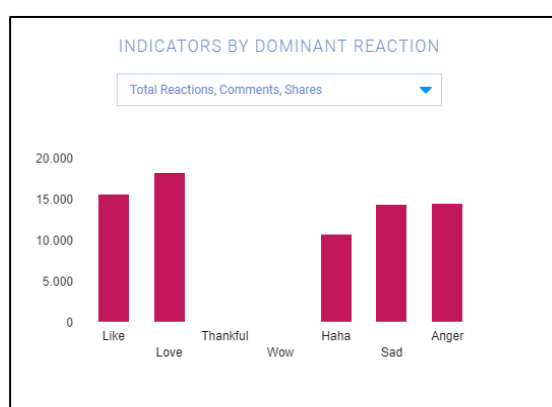


Fig. 34: indicatori di reazione degli utenti

La wordcloud generata dall'analisi del profilo evidenzia il livello di intimità del linguaggio utilizzato da Salvini in cui le parole più ricorrenti risultano essere: *amici*, *grazie* e *piazze*; ciò dimostra il grado di informalità e vicinanza di cui si avvale il leader della Lega. Altre parole significative risultano essere *porti*, *lavoro* e *sicurezza*, temi caldi e fondamentali in tutta la storia narrativa di Salvini e del suo impegno politico.

A differenza dei profili di Obama e Trump, analizzati in precedenza, Salvini fa un largo utilizzo anche degli hashtag su Facebook, soprattutto nei mesi di campagna elettorale che hanno preceduto le elezioni Europee. Si riportano di seguito quelli più utilizzati, con il relativo grado di engagement e, nella figura n.37 viene inserito il post che ha generato più interazioni e ricondivisioni degli ultimi 3 mesi. Il post in questione fa riferimento

all'annuncio dei risultati di voto delle elezioni Europee che hanno incoronato la Lega primo partito d'Italia.



Fig. 35: Wordcloud Salvini ultimi 3 mesi



Fig. 36: hashtag più utilizzati da Marzo a Giugno 2019



Fig. 37: post con maggior numero di interazioni e ricondivisioni

Instagram

Il ministro dell'Interno è il politico più seguito in Italia anche su Instagram. Dall'analisi dell'engagement si evidenzia un picco di interazioni a fine Maggio in corrispondenza del risultato delle elezioni Europee, coadiuvato da una crescente mole di post pubblicati dal Ministro e dalle dirette streaming sempre più frequenti.

Su Instagram la performance dell'account sale al 94%, con un engagement al 33%²³, dati che farebbero invidia a qualsiasi leader mondiale, e chiari segnali di una strategia comunicativa che funziona.

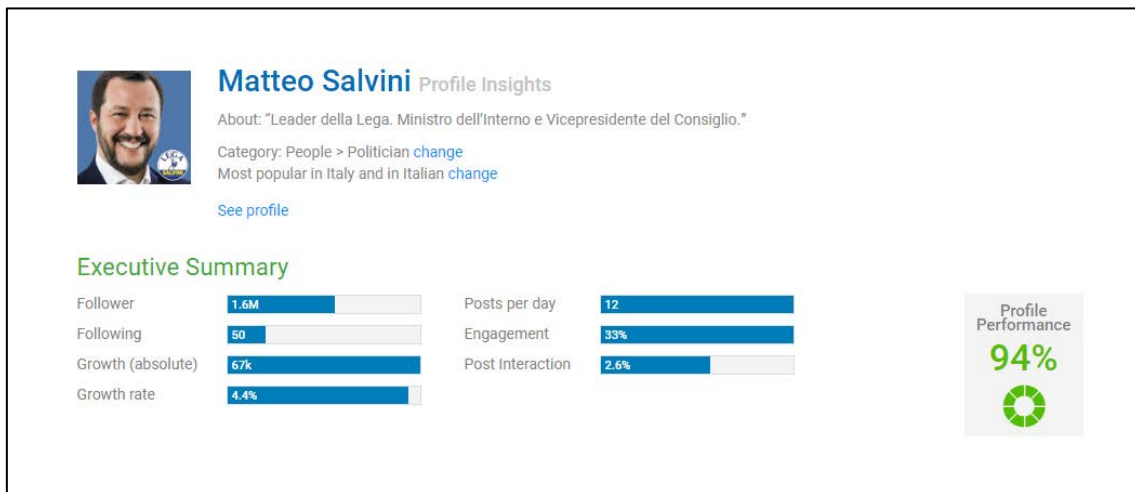


Fig. 38: Overview profilo Instagram di Salvini

La crescita dei followers mostra un drastico aumento in corrispondenza delle elezioni ed è comunque consistente durante gli altri mesi analizzati, tanto da aver portato il ministro ad avere 1,6 milioni di seguaci esattamente il doppio di quelli del collega Di Maio.



Fig.39: crescita dei followers del profilo nell'ultimo trimestre

²³ Dato aggiornato al 22/06/19 tramite <https://www.fanpagekarma.com/details/instagram/1383314512/matteosalvinioofficial>

Twitter

Se Instagram e Facebook dimostrano la grandezza della comunicazione di Salvini, Twitter ne dimostra la totalità. L'efficacia del profilo negli ultimi 3 mesi ha raggiunto il 100% grazie ad una media di 26 tweet al giorno, ma soprattutto grazie ad una media di 100 tweet da parte di utenti riguardati il Ministro ogni 4 minuti²⁴, per un totale di impressions giornaliere potenziali pari a 2,2 milioni.

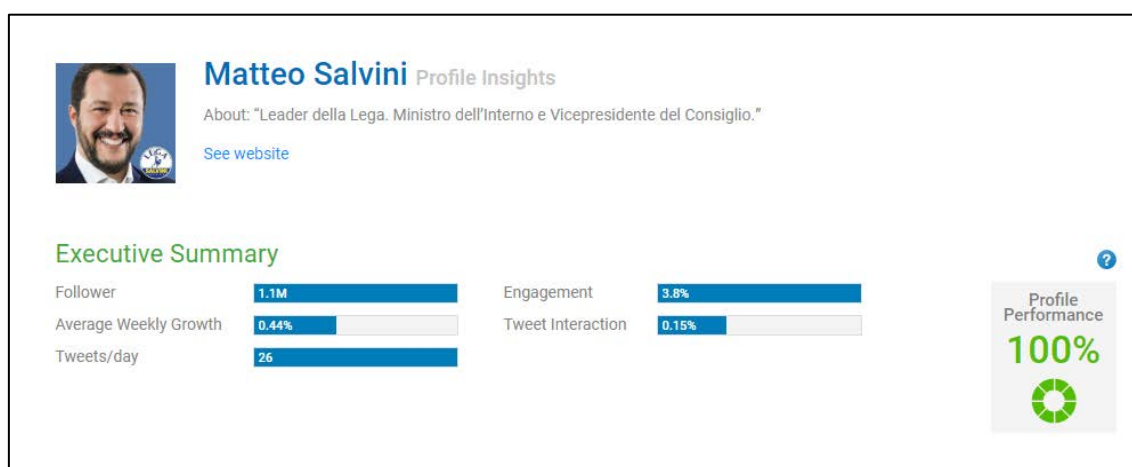


Fig. 40: Overview dell' account Twitter di Salvini (dati aggiornati al 20/06/19)

Da manuale anche la quantità di tweet postati durante il periodo pre-elezioni in cui il 24 Maggio, due giorni prima delle elezioni la pagina del Ministro arrivata a pubblicare 145 post in 24 ore. La stragrande maggioranza dei tweet presenti sul profilo risultano essere originali del Ministro e solo una minima parte sono ricondivisioni di altri account, spesso ripresi per criticarli.

Twitter infatti, più degli altri social viene utilizzato da Salvini per attacchi politici agli avversari di turno, comunicazioni lampo sull'attività di governo e come agenda istituzionale per tenere sempre aggiornati i cittadini.

²⁴ Dato rilevato tramite il sito: <https://app.unionmetrics.com/tools/twitter>

Più nascosta forse la parte privata della vita del leader, ma comunque sempre presente attraverso la sua esplosiva personalità espressa chiaramente in tutti i suoi tweet.

Il post con maggior like e retweet negli ultimi 3 mesi risulta essere lo stesso di Facebook e Instagram relativo alle elezioni.

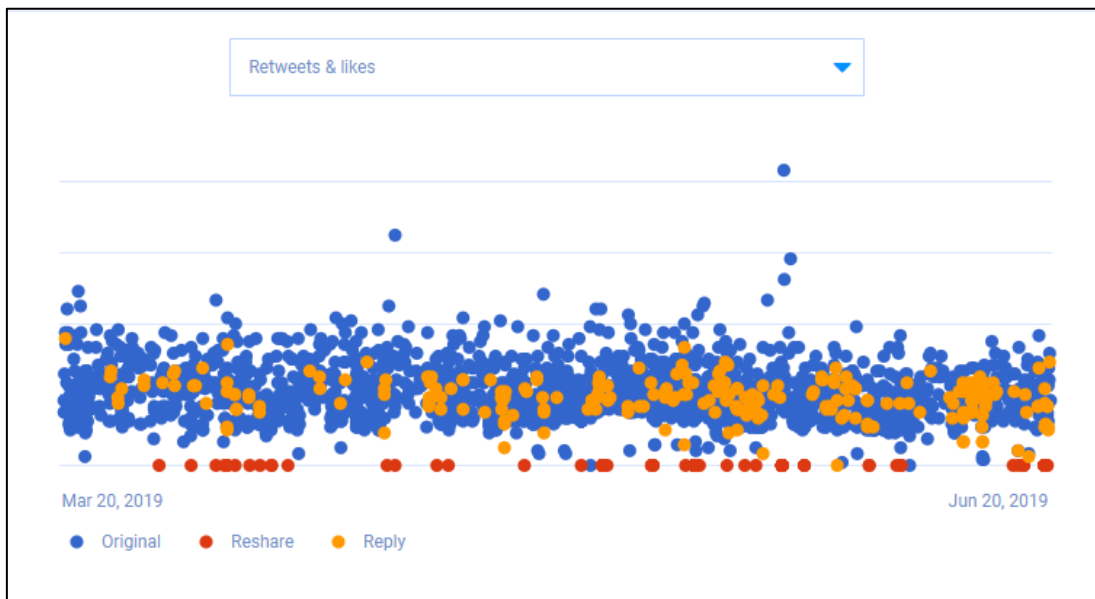


Fig.41: quantità di retweet e like da parte degli utenti durante il periodo di analisi

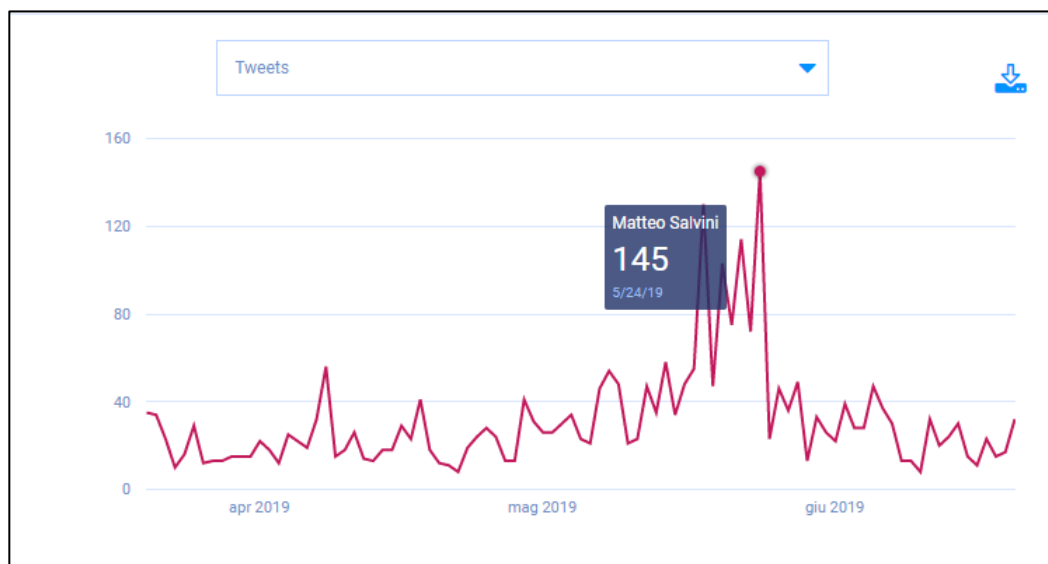


Fig.42: quantità di post pubblicati da Salvini quotidianamente

2.5 Luigi di Maio: Profilo del candidato

Luigi Di Maio (Avellino, 6 Luglio 1986) è un politico italiano che il 21 marzo 2013, con 173 voti viene eletto vicepresidente della Camera dei Deputati divenendo il più giovane della storia della Repubblica italiana a ricoprire tale carica. Scoperto da Beppe Grillo in breve tempo diventa uno dei volti più noti del partito da lui fondato, il Movimento 5 stelle, finché il 23 Settembre 2017 ne diviene il capo politico. Dal 1° giugno 2018 ottiene la carica di Ministro dello sviluppo economico e Ministro del lavoro e delle politiche sociali, nonché Vicepresidente del Consiglio dei ministri del governo Conte.

2.5.1 Stile comunicativo

Quella di Di Maio potrebbe essere definita una duplice comunicazione.

Da una parte il ministro del lavoro incarna perfettamente i valori del “brand” che rappresenta, il Movimento 5 stelle, che dai suoi albori ha predicato il cambiamento in Italia, e Di Maio lo rappresenta perfettamente, se non altro per la sua giovane età esprime una svolta nell’immaginario comune del politico veterano, divenendo candidato premier a soli 31 anni, personificazione dell’innovazione possibile; il movimento promette onestà ai cittadini ed egli si presenta come totalmente trasparente, bravo ragazzo dalla faccia pulita, che non urla, non sbraita e scrive post ammettendo i suoi errori. Tutto ciò lo rende prima ancora di un leader politico, un ambasciatore del brand.

Dall’altra parte uno stile comunicativo che si differenzia totalmente da quello del suo fondatore, Beppe Grillo, ideatore del V-day, che attaccava, urlava e inveiva contro i politici “corrotti”.

I post e i tweet di Di Maio sono oggi per lo più legati alla sua attività istituzionale da Ministro, meno slogan, meno propaganda, meno personalismi e un linguaggio decisamente più sobrio, meno emotivo e di ‘pancia’. Una comunicazione, che mira a trasformare in istituzione politica un movimento dominato dall’incandescenza emotiva dell’anti-sistema e lo fa utilizzando un linguaggio istituzionale e “politically correct” considerando gli altri leader nel panorama politico attuale. Sono molto rari i post in cui emerge la vera persona Di Maio, e sempre più quelli utilizzati per informare i cittadini sulla sua agenda di governo e sui suoi interventi come Ministro. Due approcci opposti, che però ben esprimono la contraddizione che stanno vivendo i 5 Stelle oggi: non sono più il movimento dal basso che agisce nella Rete e non sono ancora un vero partito politico strutturato; incarnano l’incongruenza di un non-partito antisistema che oggi è al governo e rappresenta l’istituzione. La comunicazione social di Di Maio può essere considerata il tentativo di preservare l’identità aggregativa originaria del movimento, almeno nel linguaggio, ma proiettandola nello spazio politico di chi governa.

L’elemento più interessante della comunicazione Di Maio è, però, la sua narrazione che come Salvini, Berlusconi e tutti i leader mondiali attuali, racconta una grande storia: per esempio mentre nella narrazione salviniana è lui il protagonista, l’eroe, e il popolo italiano è l’ausiliare che aiuta a sconfiggere i nemici di turno, al contrario nella narrazione di Di Maio è il popolo il protagonista e lui l’aiutante che farà raggiungere loro gli obiettivi. Va ricordato infatti come Di Maio, ed il Movimento 5 stelle, in questi anni abbiano dato più di chiunque altro voce ai cittadini, ai loro bisogni e problemi, coinvolgendo soprattutto le fasce più disagiate della popolazione italiana: disoccupati, anziani, precari.

Quello della narrazione è un linguaggio aggregativo che richiama alla rete, alla partecipazione dei cittadini, e nonostante non utilizzi un linguaggio fatto di slogan, uno dei meriti di Di Maio è stato quello di far diventare alcune parole ed alcune espressioni totalmente di sua proprietà, così quando in tv o alla radio si sente parlare di reddito di cittadinanza, o taglio degli stipendi dei parlamentari, viene in mente solo ed unicamente lui: un programma politico, chiaro e incisivo che riesce a rappresentare anche solo con la sua presenza fisica.

Quando si parla di comunicazione politica in effetti, non si può non sottolineare l'importanza del public speaking, fondamentale per presentare i contenuti del programma e per renderli interessanti agli occhi degli elettori, ed in questo Di Maio è un ottimo esempio, mostrando un alto livello di confidenza con interviste e dibattiti televisivi; contesti in cui ha sempre esternato un'ottima padronanza delle tecniche di media training e di gestione del linguaggio non verbale, ma anche un equilibrio sapiente tra risposte ironiche e riferimenti concreti relativi ai risultati e ai progetti del Movimento; l'abilità oratoria di Di Maio è caratterizzata da una spiccata attenzione alle leve motivazionali e di *engagement*, ricorrendo spesso a *call to action* dei propri sostenitori. Ma se nella padronanza delle tecniche di comunicazione tradizionali risulta primeggiare, resta più indietro nella comunicazione via social e lo dimostrano i numeri relativi a followers, retweet ed engagement, in cui il paragone con Salvini risulta pressoché inconsistente. Il confronto tra i due segna il dominio di Salvini in termini di flusso e di capacità di dettare l'agenda, mentre Di Maio sembra inseguire le notizie e riprendere quanto detto dal Ministro dell'Interno per placarne i toni.

Facebook:

La pagina Facebook di Di Maio se pur con una popolarità in crescita costante, resta molto meno seguita rispetto a quella di Salvini. Basta uno sguardo ai post pubblicati per capire che il suo è un profilo più “istituzionale” nonostante la giovane età del Ministro che dovrebbe essere più vicino all’interattività tipica dei millennial rispetto ai suoi avversari politici.

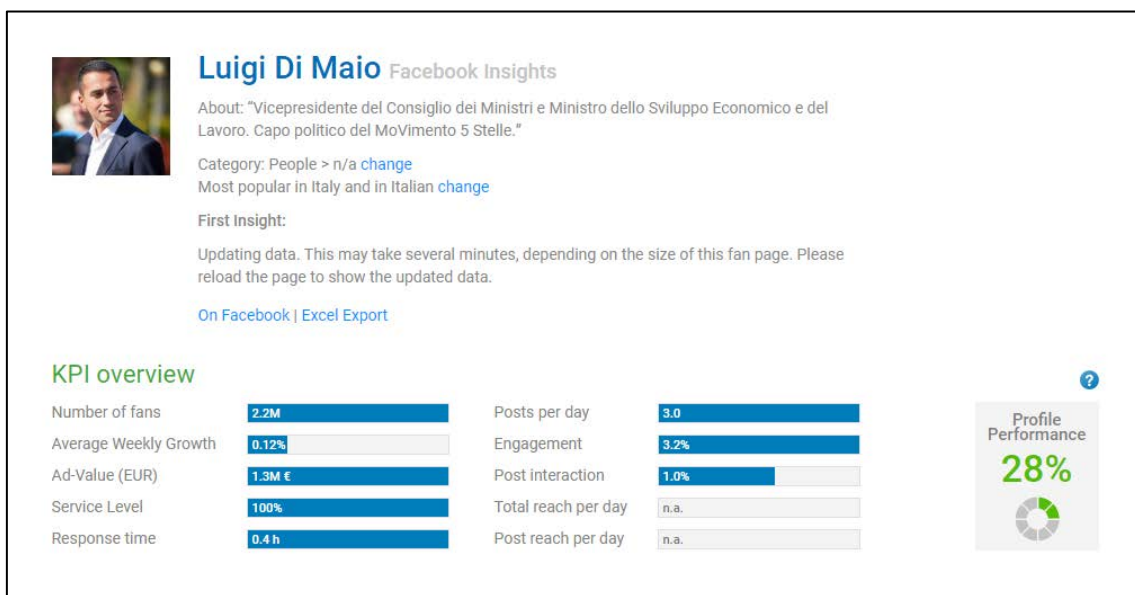


Fig. 43: Overview dle profilo Facebook di Di maio

Anche l’attività del profilo si rivela bassa con una media di 3 post al giorno nei 3 mesi di analisi, con un livello di engagement molto variabile ma che in definitiva si aggira intorno al 3%. La performance del profilo nella sua interezza non supera il 30% mentre quella di Salvini si aggira intorno all’80%.

Il leader del movimento 5 stelle utilizza il suo account personale spesso per rilanciare interviste o post pubblicati sul blog delle Stelle, ma anche per veicolare le posizioni prese da altri esponenti del partito.



Fig. 44: Rappresentazione grafica dei post con maggior numero di reazioni, commenti e condivisioni.

Quanto detto viene dimostrato graficamente nella figura n.44 che oltre a mostrare il grado di interazione e ricondivisione dei post di Di Maio da parte degli utenti, mostra la tipologia di contenuti postati, con un maggior utilizzo di video (in verde), che fanno riferimento per lo più a spezzoni di interviste, e link (in giallo) che riprendono quanto scritto sul blog o da altri colleghi del movimento.

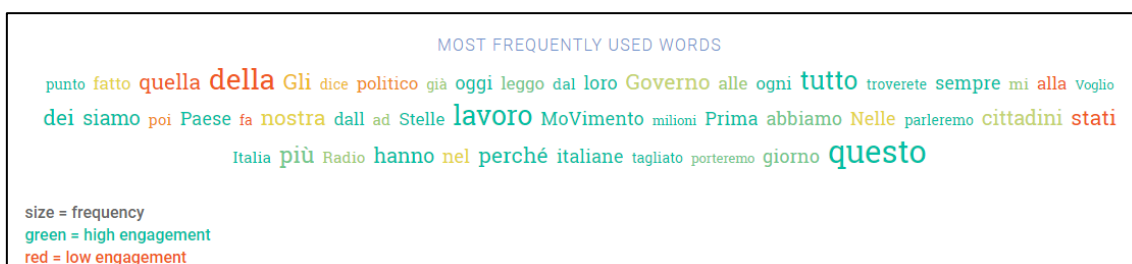


Fig. 45: Wordcloud di Luigi Di Maio ultimi 3 mesi

Un dato molto interessante è quello relativo alla wordcloud degli ultimi tre mesi che, da una parte mette ancora più in luce il linguaggio e l'approccio formale e meno personale di Di Maio con parole come *lavoro*, *governo*, *politico* e *movimento*, ma dall'altra mostra

come queste ultime presentano un livello di engagement molto alto, sintomo di apprezzamento da parte degli utenti che seguono il leader pentastellato.

Instagram

La ridotta attività social del Ministro del lavoro si conferma anche su Instagram dove la media di post per giorno scende ad 1 ed il divario di followers con Salvini cresce.

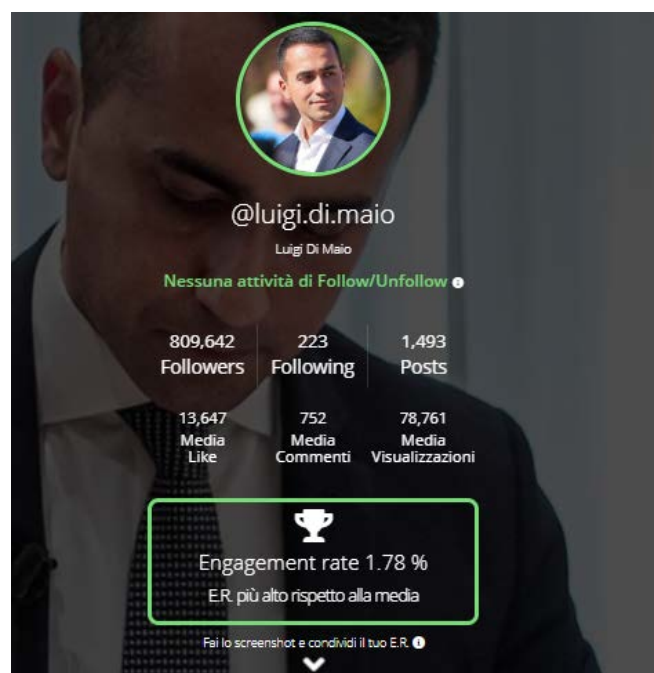


Fig. 46: Overview del profilo Instagram di Luigi Di Maio

Su Instagram si nota un approccio leggermente più “rilassato” del leader che si lascia andare a pubblicazioni private che lo ritraggono con la compagna e gli utenti sembrano apprezzare.

I due picchi massimi a livello di engagement infatti, corrispondono entrambi alla pubblicazione di fotografie in compagnia Virginia Saba, giornalista e compagna del Ministro.

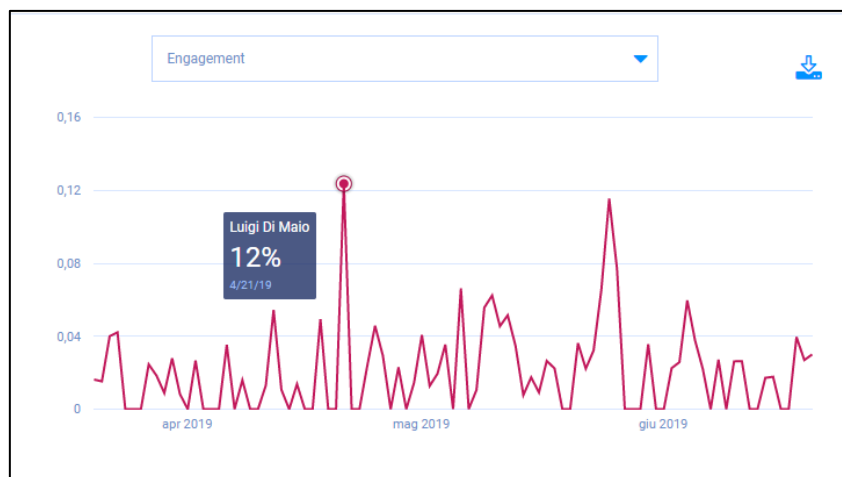


Fig. 47: Variazione nei livelli di engagement (Marzo- Giugno 2019)



Fig.48: Post di Di Maio pubblicato il 21/04/19

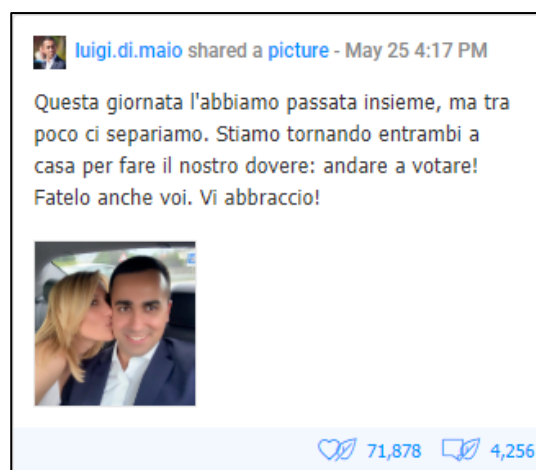


Fig.49: Post di Di Maio pubblicato il 25/06/19
in occasione delle elezioni Europee

I due post sopracitati dimostrano come la vita privata dei politici sia oggi effettivamente di interesse pubblico, avvalorando la tesi secondo cui la personalizzazione e la disintermediazione della politica generano engagement con i cittadini poiché li fa sentire partecipi a 360° delle loro vite, politiche e non.

Twitter

Su Twitter il linguaggio torna ad essere più formale, e i tweet postati sono esclusivamente relativi alla figura istituzionale.

Si parla di Governo, di banche e multinazionali e l'engagement con gli utenti scende allo 0,21%.

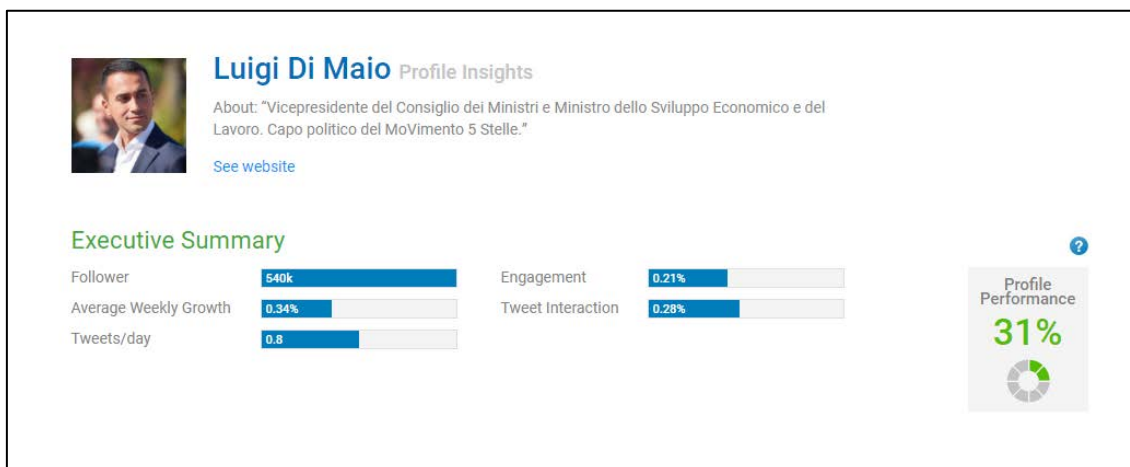


Fig. 50: Overview del profilo Twitter di Luigi Di Maio

L'account del Ministro mostra una crescita lenta ma costante, con circa 30.000 nuovi followers nel trimestre in analisi arrivando ad un totale di 540.000 seguaci²⁵.

Quasi la totalità dei tweet pubblicati sono solo testuali (80%), mentre il restante è equamente diviso tra foto e link; gli hashtag vengono utilizzati costantemente nella modalità di scrittura di Di Maio e di seguito vengono elencati i più utilizzati.

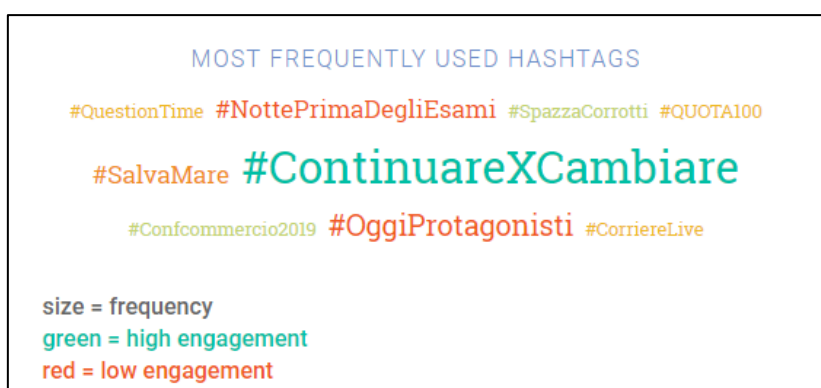


Fig.51: Hashtag più utilizzati nell'ultimo trimestre su Twitter da Di Maio

²⁵ Dato aggiornato al 22/06/19

2.6 Confronto generale

A seguito dell'analisi delle strategie comunicative di ogni leader si propone un'analisi comparata tra i quattro politici oggetto di studio e un riassunto delle best practice comunicative di ognuno.

- Obama risulta essere il leader attualmente più seguito sulle tre piattaforme social studiate, doppiando anche i followers di Trump.
- Sia Salvini che Trump molto attivi su tutti i loro profili, soprattutto quello Twitter, al contrario dei rispettivi antagonisti. Su Facebook generano una Ad-value complessiva di 13milioni in 3 mesi: 6,1 milioni per Trump e 6,9 milioni per Salvini.
- Salvini risulta avere un livello di engagement con gli utenti molto alto (12%), di gran lunga maggiore rispetto ai colleghi.
- Di Maio resta indietro su quasi tutti i fronti: engagement, numero di followers, attività del profilo; solo sulla quantità di interazioni dei post su Facebook sbaraglia la concorrenza, indice di un'alta interattività del profilo.

		PAGE PERFORMANCE INDEX	NUMBER OF FANS	AVERAGE WEEKLY GROWTH	ENGAGEMENT	POST INTERACTION	SERVICE LEVEL	RESPONSE TIME	POSTS PER DAY	AD-VALUE (EUR)
	Barack Obama	1.0%	54.8M	-0.018%	0.032%	0.18%	n.a.	n.a.	0.2	177k €
	Donald J. Trump	15%	24.0M	0.052%	1.8%	0.24%	n.a.	n.a.	7.5	6.1M €
	Luigi Di Maio	35%	2.2M	0.14%	4.0%	0.86%	95%	0.4 h	4.6	1.7M €
	Matteo Salvini	92%	3.7M	0.31%	12%	0.66%	n.a.	n.a.	18	6.9M €

Fig:52: Confronto prestazione profili Facebook

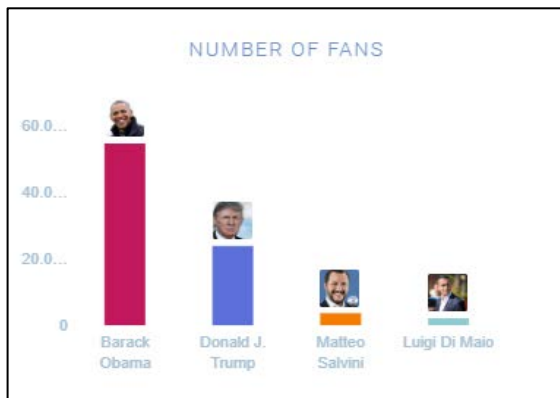


Fig. 53: Confronto numero di followers

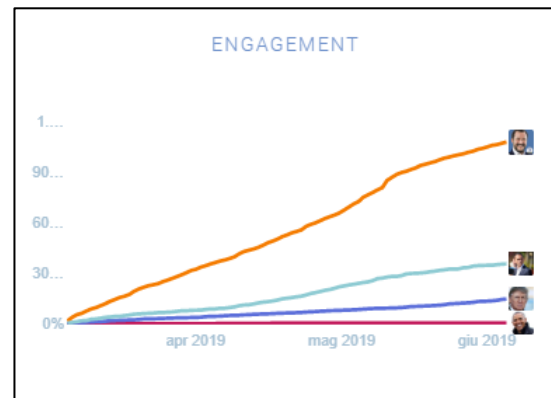


Fig.54: Confronto livello di engagement

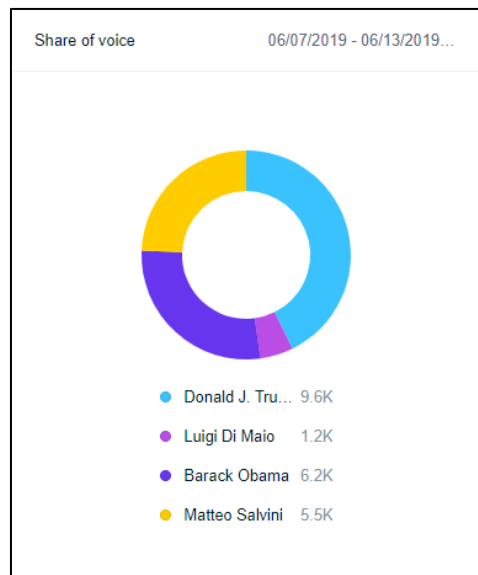


Fig. 55: Confronto total Web mention nella settimana dal 07/06 al 13/06

2.7 Best practice utilizzate

Per quanto riguarda **Barack Obama** ciò che contraddistingue la sua comunicazione e lo rendere un esperto in materia è la capacità dimostrata di riuscire ad unire in modo magistrale on-line ed off-line, con la mobilitazione degli utenti prima in rete e poi nel mondo reale; all'ex presidente americano va anche il merito di essere riuscito a creare

una vera e propria *community*, dove gli utenti non solo hanno la possibilità di conversare con lui, ma interagiscono quotidianamente tra di loro, divenendo ambassador del brand che Obama ha creato; potenziali promoter della sua attività che entrano in gioco per risolvere eventuali criticità, intervenendo attivamente nelle conversazioni o avviandone di nuove a suo supporto. Il tono sempre colloquiale di Obama lo ha reso vicino al pubblico, spogliandolo della sua veste istituzionale e rafforzando la fiducia dei cittadini nei suoi confronti. In questo modo è passato dall'essere un rappresentante politico all'essere un *lovemark*²⁶, questo accade quando negli utenti si riescono a generare sentimenti ed emozioni in cui si identificano, si trasmette l'impegno e la passione, e si riesce a farli sentire non solo parte attiva ed importante del progetto ma indispensabile per la riuscita stessa dell'impresa.

Di **Donald J. Trump** non si può non sottolineare la sua capacità di parlare il linguaggio del suo pubblico: dopo aver studiato attentamente la "clientela" a cui rivolgersi, Trump tara tutti i suoi discorsi intorno agli interessi e ai valori del suo pubblico ponendosi come rappresentate e portatore degli stessi. Gli sforzi nell'identificazione dei punti di contatto con gli utenti vengono sottolineati dai test che Trump è solito fare sui social network, arrivando a progettare migliaia di versioni diverse per un unico post, nel tentativo di capire cosa abbia più presa sui suoi elettori. I test di Trump hanno il compito di ricercare ciò che il pubblico apprezza maggiormente e progettare la comunicazione proprio sugli aspetti corrispondenti alle preferenze del pubblico, ed in questo modo Trump, pur restando sempre fedele al suo DNA, riesce ad utilizzare la sua fanbase per ampliare la portata dei suoi messaggi.

²⁶ Concetto ideato da Kevin Roberts, CEO dell'agenzia di pubblicità Saatchi & Saatchi

Trump, inoltre, è oggi l’emblema della disintermediazione, poiché non si rivolge mai a giornalisti o canali televisivi, ma dialoga direttamente con i cittadini con l’intento di divenire non solo il loro presidente ma il loro leader d’opinione.

In riferimento a **Salvini** non si può non parlare di engagement, ed il suo segreto sembra essere nella conoscenza del suo pubblico, a cui arriva non tramite test come Trump, bensì attraverso attività di profilazione degli utenti on-line. Questa acquisizione dei dati avviene anche grazie alla piattaforma proprietaria www.vincisalvini.it, con cui Salvini e la sua squadra riescono ad acquisire informazioni fondamentali sugli utenti, da utilizzare al momento giusto, senza intermediari. L’algoritmo ideato da Morisi permetterebbe, inoltre, di individuare i trend e gli argomenti da seguire e su cui insistere per infiammare il pubblico social al momento opportuno, combinando di volta in volta emozioni positive e negative nello stesso contenuto, così da rendere il messaggio più efficace.²⁷

Non uno storytelling continuo quanto piuttosto una narrazione frammentata per macrotemi che segue argomenti sulla base dei dati del momento e delle notizie del giorno, spalmati su tutti i canali social per trainare reazioni, commenti e interazioni, esito di un legame emotivo con i sostenitori costruito quasi scientificamente.

Le percentuali da record del leader della Lega sarebbero quindi il risultato di una fiction politica che riesce a generare un effetto virale tra gli utenti del web grazie all’utilizzo di toni accesi, alla velocità con cui vengono intercettati i temi caldi e alla capacità di stimolare l’interazione.

²⁷ Fonte: Fractl, agenzia di crescita digitale attiva dal 2013

Come già sottolineato, nonostante **Di Maio** sembri restare indietro riguardo l'utilizzo del web a sostegno della sua attività politica, i suoi contenuti istituzionali e di qualità sembrano conferirgli credibilità e affidabilità, due requisiti tutt'altro che scontati sul web 2.0. Il linguaggio formale ma chiaro, riferito alle modalità con cui rende disponibili le informazioni agli utenti, in termini di stile narrativo e facilità di comprensione, lo legittimano come fonte attendibile ed autorevole agli occhi dei cittadini.

Di Maio sembra estraniarsi dal luogo comune del "bene o male purché se ne parli" che invece è alla base della comunicazione di Salvini, ricercando invece una comunicazione basata su contenuti di qualità e utilità nell'intento di sottolineare il protagonismo dei cittadini e di legittimare se stesso ed il partito che rappresenta. Se da una parte questo stile comunicativo rigido e formale lo allontana da temi di fondamentale importanza per una comunicazione 2.0 come personalizzazione, condivisione e disintermediazione, dall'altra, nell'epoca delle fake news, la sua trasparenza e fermezza sembra renderlo una fonte affidabile per gli utenti on-line.

Nonostante la nuova versione di Di Maio, sempre più rassicurante e governativa, all'interno della partito si evidenzia una comunicazione frammentata, con una carenza di programmazione strategica messa in luce sia dall'incapacità di gestire tutti i media, a favore e contrari, e di governarli e contrastarli in modo adeguato, sia dalle recenti vicende, esplicative della situazione attuale del Movimento, una su tutte quella relativa alle Olimpiadi.

Il fatto fa riferimento all'assegnazione delle Olimpiadi Invernali del 2026 a Milano-Cortina che il Movimento 5 Stelle Lombardia celebra con un post su Facebook in cui rivendica questa vittoria come propria del Movimento; il post in questione è stato subito inondato di commenti, per la maggior parte tesi a ricordare appunto gli

atteggiamenti passati del Movimento sulle Olimpiadi, sia Estive (Roma) sia Invernali, tanto che dopo poche ore è stato cancellato. Di maio non si esprime sull'accaduto e si limita ad una nota nella quale sostiene che "ha vinto lo sport".

La vicenda mette in luce le mancanze del Movimento, soprattutto relative ad un controllo della comunicazione limitato, e una strategia non condivisa dai membri dello stesso.

CAPITOLO 3: L'EFFETTO UNDERDOG IN POLITICA

3.1. Underdog & underdog effect

Le origini del termine *underdog* risalgono al diciannovesimo secolo, quando questa espressione veniva utilizzata per riferirsi ai combattimenti tra cani, molto in voga all'epoca, in cui il cane perdente veniva etichettato come underdog, ovvero perdente, per la posizione di sottomissione assunta al termine del combattimento, rispetto al cane vincitore che lo sovrastava, a cui veniva dato l'appellativo di *topdog*.

Attualmente con l'espressione underdog invece si fa riferimento ad una persona, o ad un gruppo, che in una competizione viene ritenuto sfavorito rispetto all'avversario: la probabilità di vincita o perdita viene stimata dagli spettatori in base all'opinione popolare, ai risultati ottenuti precedentemente e alle risorse economiche e personali possedute dai contendenti, a cui viene attribuito lo status di underdog contrapposto al topdog. Nonostante l'etimologia del termine sia alquanto recente, la storia che si cela dietro il concetto è tra le più antiche del mondo; si tratta per fare un esempio del biblico racconto di *Davide contro Golia*. Davide: un ragazzino di Betlemme, nato in una famiglia di pastori che sconfigge il gigantesco Golia, senza spada e senza corazza, utilizzando soltanto una fionda ed il gigante, colpito in mezzo agli occhi, cade ai suoi piedi. Quella di Davide e Golia è una storia universale, e non solo perché è conosciuta in tutto il mondo, ma perché rappresenta una situazione più che comune: il piccolo contro il grande, il debole contro il forte, l'underdog contro il topdog. Nell'immaginario comune l'underdog diviene così l'anti-eroe che lotta con passione e tenacia contro i giganti privilegiati.

Gli esempi più attuali sono molti, partendo da Harry Potter, il maghetto emarginato di J. K. Rowling, a Rocky Balboa, il pugile che incassa e si rialza. Quelle appena citate sono storie che hanno avuto un grande successo e ciò è dovuto, oltre al grande talento di scrittori e sceneggiatori, al forte appeal della narrazione dell'underdog, che ci spinge a tifare e a schierarci dalla sua parte durante la competizione con il topdog; questa tendenza dell'uomo prende il nome di *underdog effect*. L'effetto in questione è stato oggetto di vari studi nel corso degli ultimi 50 anni, primo tra tutti quello di Ceci e Kain (1982) che usarono la corsa presidenziale del 1980 tra Carter e Reagan per dimostrare l'esistenza di questa tendenza.

3.2 Motivazioni alla base dell'effetto underdog

Il dizionario americano Merriam-Webster elenca due definizioni per il termine underdog: nella prima egli è delineato come un perdente, o presunto tale, in una lotta o competizione; nella seconda viene descritto come una vittima di ingiustizia o persecuzione.²⁸ Mentre la prima definizione è di facile lettura, la seconda solleva la questione fondamentale della giustizia percepita nel determinare chi può essere qualificato come underdog.

Seguendo l'ipotesi della teoria dell'identità sociale²⁹, l'uomo ha una predisposizione naturale a sostenere il più forte, una spinta adattiva alla sopravvivenza che muoverebbe il genere umano a "salire sul carro dei vincitori"; ma quello che potrebbe sembrare un racconto plausibile e lineare, spesso non rispecchia la realtà di ciò che accade

²⁸ Fonte: https://www.merriamwebster.com/dictionary/underdog?utm_campaign=sd&utm

²⁹ Henri Tajfel e John C. Turner (1970)

quotidianamente; negli ultimi decenni numerosi studi³⁰ hanno dimostrato la preferenza degli individui a sostenere i perdenti, rispetto ai soggetti ritenuti dominanti. Tale preferenza è stata riscontrata in ambiti tra loro molto diversi che vanno dallo sport, al business, alla politica e negli ultimi anni cresce sempre più il numero di atleti, politici e aziende che cercano attivamente di etichettarsi come underdog. Non è ormai insolito o bizzarro trovare due concorrenti che cercano di accaparrarsi l'appellativo di perdente per evadere da qualsiasi parvenza di superiorità prima della competizione stessa: queste persone sembrano riluttanti nell'essere considerati capofila e desiderosi di abbracciare l'etichetta di perdente come se ci fosse una comprensione intuitiva nel credere che le persone preferiscano e simpatizzino con i perdenti.

3.2.1 Schadenfreude alla base dell'underdog effect

Negli anni sono state fatte molte ipotesi sulla causa di questa simpatia per lo sfavorito e prima tra tutte è stata analizzata la possibilità che le persone non si schierino tanto con il perdente, quanto contro il vincente. Il fenomeno è noto come *schadenfreude*³¹ ed esprime la gioia che gli individui provano nel vedere la caduta in disgrazia dei più potenti. È probabile che questo avvenga a causa della *desiderabilità sociale* perché fin da piccoli ci insegnano ad apprezzare le cose buone che succedono agli altri, senza esserne invidiosi, così come ci insegnano ad essere tristi quando accadono cose sgradevoli, mentre nella realtà dei fatti spesso l'uomo nel privato matura una sensazione di gioia nella rovina altrui. Questo porterebbe le persone a sostenere pubblicamente il perdente, quando in realtà è il crollo del favorito a cui aspirano. Lo *schandenfreude* è di natura

³⁰Tra i più importanti: Frazier e Snyder (1991), Goldschmied e Nadav (2005), Jorge A. Barraza (2009)

³¹Nietzsche (1887/1967) fu il primo ad ideare il concetto di *schadenfreude* vissuto da esseri umani, descrivendolo come il piacere maligno che le persone provano per le sfortune degli altri.

opportunistica, indiretta e passiva, motivo per cui le persone non cercano attivamente di fermare o intralciare i concorrenti, ma piuttosto sostengono la controparte.

3.2.2 Motivazione basata sull'equità: teoria dell'equità di Adams

Un'altra tesi molto accreditata³² è quella motivazione basata sull'equità.

Le persone secondo Adams sono motivate a credere che il mondo sia fondamentalmente un posto giusto, che comporti una assegnazione delle risorse sulla base del merito, perciò gli osservatori di fronte ad una storia di ingiustizia e disuguaglianza esaminano i loro concetti privati e personali di giustizia per poter fare una scelta. In altre parole trovandosi di fronte ad un passato di difficoltà ed insuccessi l'essere umano si chiede se la condizione attuale del candidato sia attribuibile al suo poco sforzo, al poco impegno o allo spreco delle risorse disponibili, e quindi ne sia personalmente responsabile, o se al contrario la condizione sia frutto di ingiustizie e deprivazioni subite; questa seconda valutazione offrirebbe la possibilità alle persone di rettificare simbolicamente ad un mondo ingiusto estendendo il loro supporto al candidato per compensare l'ingiustizia.³³

3.2.3 Analisi costi-benefici

Da un punto di vista più razionale ed utilitaristico, gli osservatori potrebbero scegliere per chi tifare analizzando sistematicamente l'aspettativa di successo ed il profitto emozionale ad esso connesso in caso di esito positivo. Il concetto stesso di underdog si basa sull'aspettativa di non vittoria, così gli spettatori hanno poco da perdere sostenendo il perdente: perdere quando è previsto che si perda non ha nessuna implicazione negativa a livello emotivo e cognitivo, mentre la vittoria potrebbe portare conseguenze

³² Lerner (1977), Feather (1991)

³³ (Skitka e Tetlock, 1992)

significativamente favorevoli. Al contrario sostenere un topdog che vince apporta minori benefici in termini di emozioni positive poiché la vincita è prevista, mentre la perdita, pienamente inaspettata, potrebbe risultare devastante³⁴. Alla base dello schieramento con l' underdog o con il topdog ci sarebbe quindi un processo di analisi costi-benefici che determinerebbe da quale parte allearsi. La logica intuitiva sottostante può anche essere riscontrata in espressioni quotidiane come: "non avere aspettative troppo alte" e "aspettati il peggio e non sbaglierai mai". Questa motivazione non richiede alle persone di identificarsi o di entrare in empatia con perdenti, né richiede che venga presa in considerazione la loro idea di giustizia, ma si basa solo su una tendenza innata dell'uomo a preservarsi, tanto che quando percepiamo la situazione di svantaggio come estrema, tendiamo a non investire emotivamente nella vittoria dell'underdog: decidiamo di non supportarlo perché il rischio di sconfitta è troppo grande e ciò potrebbe frustrare la nostra emotività.

3.2.4 Capacità empatica alla base dell'underdog effect

Arriviamo infine alla motivazione più avvalorata, quella dell'empatia.

Numerosi studi hanno dimostrato che tendiamo ad entrare in empatia con le persone ritenute svantaggiate, e che questo sentimento sarebbe alla base della nostra preferenza: gli ostacoli che queste persone hanno dovuto affrontare, ci ricordano i nostri, la passione e determinazione con cui lottano ci spinge ad investire emotivamente su di loro, fino a sostenerli attivamente, sperando nella loro vittoria.

Le loro storie ci attraggono, e le capiamo perché ci appartengono, sono vicine alle nostre e ci consentono di avere una connessione, azzarderei engagement, con

³⁴(Mellers, Schwartz, Ho e Ritov, 1997)

l'underdog, in cui le loro sconfitte sono le nostre sconfitte, e le loro vittorie sono le nostre. La lotta di un underdog è quindi la lotta dell'uomo comune, contrapposta ai titani che ci si aspetta che vincano solo perché sembrano avere tutto, senza aver lavorato per ottenerlo. Entrare in empatia con lo svantaggiato non è sentirsi dispiaciuti per loro o provare compassione, è una capacità che permette all'uomo di percepire lo stato affettivo ed emotivo di un altro e che motiva l'azione se l'altro è percepito in uno stato di avversione.

In uno studio innovativo, Paul Zak e Jorge Barraza hanno studiato l'effetto del neurotrasmettitore *ossitocina* sulla capacità dell'uomo di provare empatia per un'altra persona: il lavoro collega la nostra capacità di relazionarci con l'underdog con una predisposizione all'altruismo del nostro cervello, una caratteristica che probabilmente ha permesso alla nostra specie di sopravvivere facendoci alleare in gruppi sociali, piuttosto che vivere come lupi solitari. Lo studio indagava il ruolo dell'ossitocina, un ormone neuroattivo, sintetizzato nell'ipotalamo che proietta a quasi tutte le aree cerebrali associate alle emozioni e ai comportamenti sociali³⁵, considerato come il mediatore della generosità verso gli estranei.

I risultati forniscono la prima prova che l'ossitocina è una firma fisiologica per l'empatia e che quest'ultima media la generosità, l'altruismo e i comportamenti pro-sociali, come fare volontariato o donazioni in beneficenza, spiegando perché gli umani si aiutano a vicenda, anche a costo di attingere alle loro risorse personali.

Nonostante tutti gli elementi descritti fin'ora spieghino il supporto offerto agli underdog, il ruolo svolto dell'empatia, risulta primario poiché non solo fanno luce sulle motivazioni che risiedono nel supporto allo sfavorito, ma spiegano anche perché il

³⁵ Corteccia cingolata e amigdala

sostegno non sia esibito solo nell'ambito sportivo, dove i tifosi non hanno quasi nessuna influenza sul punteggio finale, ma anche nel mondo della politica e delle organizzazioni dove i cittadini scendono in campo attivamente per sostenere persone che poi saranno mediatori e portatori dei loro interessi e portano avanti comportamenti di acquisto, spendendo realmente i loro soldi, per sostenere un brand piuttosto che un altro.³⁶

3.3 Caratteristiche dell'underdog

Alla luce di quanto emerso dagli studi precedentemente citati si può delineare il profilo ideale dell'underdog analizzandone le caratteristiche personali e risorse per essere così considerato. Prima fra tutti, la professoressa Keinan dell'università di Harvard, ha proposto un grafico per individuare quali sono le caratteristiche che rendono un underdog tale:

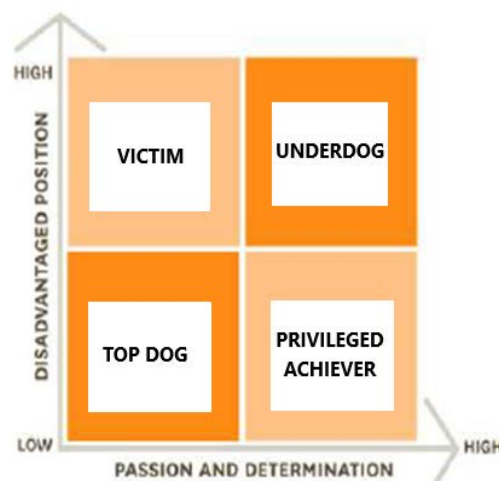


Fig. 56: What makes an underdog, Harvard business review (2010)

³⁶Allison e Eylon (2004), in un lavoro inedito, hanno dimostrato che i partecipanti hanno esteso il loro supporto agli sfavoriti sia nel campo dello sport che degli affari

Questo grafico identifica l'underdog in base a due fattori: la *posizione di svantaggio* e il connubio *passione/determinazione*.

Vengono così a crearsi quattro quadranti che corrispondono rispettivamente a:

- Vittime: persone/organizzazioni caratterizzati da una posizione di svantaggio e bassa passione e determinazione
- Privilegiati: al contrario dei primi si trovano una posizione di vantaggio e hanno alta passione e alta determinazione
- Top dog: contraddistinti da una posizione di vantaggio e una bassa espressione di passione/determinazione
- Underdog: si identificano per una posizione svantaggiata e per un alto connubio tra passione e determinazione

Nello studio del 2010 di Harvard, gli underdog vengono così considerati poiché condividono una narrativa che mette in risalto la posizione svantaggiata dei soggetti, che viene superata solo ed esclusivamente attraverso la passione e determinazione nel raggiungere gli obiettivi prefissati.

Oltre alle due caratteristiche sopra citate, altri elementi risultati fondamentali per la creazione di un profilo di underdog sono:

- Scarse risorse economiche: rispetto al top dog deve dimostrare di aver avuto una storia di difficoltà, anche di tipo economiche, poiché una narrazione di underdog con ampie risorse economiche non risulterebbe credibile per il pubblico che ascolta e vive la storia stessa.
- Storia di insuccessi e difficoltà: come sottolinea anche la professoressa Keinan la posizione di svantaggio è dettata da una storia personale di impedimenti e

complicazioni, da cui il soggetto è sempre riuscito a risollevarsi, portandole a proprio vantaggio come bagaglio di esperienze personali.

- Nuovo arrivato: la componente innovativa è essenziale nel profilo dell'underdog, poiché deve rappresentare un distacco da quanto presente nel panorama di riferimento fino a quel momento. Un vento fresco e giovane che riuscirà a spezzare le catene delle tradizioni.
- Altamente competente: un underdog per essere preso in considerazione deve risultare molto competente, abile e preparato nell'ambito in cui gareggia, altrimenti il pubblico non potrebbe mai considerarlo come un'alternativa valida da sostenere e con cui schierarsi. Per esempio i brand o i candidati, che iniziano in una posizione svantaggiata possono essere visti come incompetenti, quindi è importante per i nuovi arrivati farsi strada come degni sfidanti fin dall'inizio.
- Capacità di comunicare: tra tutte la capacità di essere un buon comunicatore è una delle caratteristiche essenziali per l'aspirante underdog. Se infatti il soggetto possiede tutte le caratteristiche elencate ma non riesce a comunicarle nel modo appropriato al pubblico, generando simpatia ed empatia, non otterrà il seguito a cui aspira. La capacità di far immedesimare gli altri è alla base di tutto il processo di costruzione del profilo e della narrazione dell'underdog.

Oltre a tutte le peculiarità riportate, bisogna sottolineare come la predisposizione culturale riesca ad influire sul processo: la narrazione dell'underdog genera un effetto maggiore nelle società individualiste, come USA ed Europa, rispetto a quelle collettiviste, Cina e Giappone. Il racconto è infatti quello del cosiddetto sogno americano, la speranza che attraverso il duro lavoro, il coraggio, la determinazione sia

possibile raggiungere un migliore tenore di vita e la prosperità economica, che influenza da sempre la cultura statunitense e si rispecchia perfettamente nella narrazione dell'underdog. Inoltre occorre precisare come non tutte le storie degli underdog sono uguali, e proprio come ogni campagna di comunicazione, bisogna gestire attentamente la narrativa del "perdente" ed edificarla intorno al personaggio nel modo più autentico e credibile possibile per il pubblico.

3.4 La narrazione dell'underdog

Spesso sono state attribuite allo storytelling poteri celestiali o abilità demoniache, per la sua capacità di persuadere il pubblico facendolo immedesimare nella storia stessa, fino a sentirla sua, e protetta da forti valori la strategia di comunicazione del brand o del politico diviene la storia personale del cittadino.

Non fa eccezione il caso dello storytelling dell' underdog che, una volta rivelatasi di grande appeal per il pubblico è stata indossata dai personaggi più disparati per sfruttarne la sua grande potenza. Quello che oggi viene definito "*populismo*", altro non è che il racconto dell' underdog, utilizzato in politica da personaggi che poco o nulla hanno di underdog.

Un esempio tra tutti è stato Donald Trump che per tutta la durata della sua campagna elettorale, ha utilizzato la retorica del perdente, auto-attribuendosi l'etichetta di underdog, non soltanto per quanto riguarda la gara politica, in cui veniva dato per spacciato sin dall'inizio, ma ponendosi come un combattente ostinato, disposto

affrontare mille ostacoli (gli stessi ostacoli della gente normale) per il nobile scopo di rendere l’America “*great again*”³⁷.

Trump, tuttavia, non è da solo e nel campo delle organizzazione troviamo il caso Apple. L’esempio per eccellenza di questa forma di comunicazione utilizzata dall’azienda è lo spot trasmesso durante il Super Bowl del 1984. Nello spot, girato da Ridley Scott, viene dipinto un mondo distopico in cui gli esseri umani sono schiavi di una dittatura. Nel finale, una donna scaglia un martello contro uno schermo, che esplode e solo allora arrivano le parole: “*Il 24 gennaio Apple Computer introdurrà Macintosh. E vedrete perché il 1984 non sarà come “1984”*”.

La citazione, palese, è dell’opera di Orwell³⁸, la promessa è: compra Macintosh e sarai libero. Libero da tutti i colossi informatici concorrenti della Apple, quei Golia della tecnologia dai quali ci si può liberare in un solo modo: comprando un Mac.

La strategia utilizzata, in maniera sopraffina, è quella del racconto dell’underdog: l’azienda del cambiamento nata dal figlio di un profugo Siriano che ha lavorato duramente nel suo polveroso garage che promette di salvare il mondo dai titani privilegiati. Tutto molto eroico, tranne per il fatto che all’epoca la Apple era già una multinazionale, il cui spot andò in onda durante il break del Super Bowl per un costo pubblicitario di 368 mila dollari per 60 secondi, senza tener conto delle spese per la regia di Ridley Scott. Sicuramente un somma esiguaper una società che pretendeva di essere l’underdog delle compagnie tecnologiche.

Una grande potenza quella della narrazione dell’underdog i cui panni vengono spesso però indossati senza preoccuparsi dei fatti, con il risultato di trovarsi una comunicazione

³⁷ “*Make America Great again*” è stato lo slogan utilizzato da Trump per tutta la durata della sua campagna elettorale del 2016

³⁸ George Orwell autore del romanzo 1984 (1949)

troppo costruita e poco realistica, dove se pur a fronte di un'alta passione e determinazione, manca la posizione di svantaggio. L'unica volontà è quella di sfruttarne l'appeal.

3.5 L'effetto underdog in politica

Il forte interesse verso la narrazione dell'underdog fa capire quanto, in vari campi, ci si è mossi per studiarne e per sfruttarne l'appeal. Nel marketing, nella comunicazione e nella politica, si è diffuso l'utilizzo di questa narrazione adattandola a fini molto diversi, primo tra tutti quello di convincere l'elettorato. Tra gli esempi più evidenti in politica troviamo Nigel Farage, artefice della Brexit, che ha improntato l'intera campagna referendaria sul racconto della Gran Bretagna annichilita dai giganti dell'Unione Europea. Restando sempre in Europa troviamo Marine Le Pen, presidentessa del Raggruppamento Nazionale Francese, che in un'intervista per il Corriere della Sera ha affermato di essere "Davide contro Golia", non solo per lo svantaggio iniziale rispetto al neopresidente Macron, ma per il carattere arrogante ed altezzoso del suo avversario dipinto come un topdog. Un racconto alquanto grossolano quello de La Pen ma comunque non privo d'effetto.

In queste narrazioni di underdog in politica troviamo anche un po' di Italia e considerandolo un precursore in quanto a costruzione della figura dell'underdog, troviamo Silvio Berlusconi, il presidente operaio, il presidente del popolo. Nella sua campagnaventennale si sono sempre ricordate le sue origini umili, i suoi sforzi per arrivare ad essere un imprenditore di successo, così come c'è sempre stata una mano tesa verso gli "underdog italiani".

Eppure Berlusconi non è più l'unico in Italia: negli ultimi anni si è aggiunto anche Beppe Grillo. Quella messa in piedi da Grillo è una comunicazione tremendamente potente: i continui appelli al fallimento, all'esclusione, e la sua stessa storia personale lo rendono più credibile di tanti altri politici. Nel suo show "Grillo vs. Grillo" andato in onda su Netflix nel 2017, recita alla perfezione il ruolo dell'underdog: racconta le sue umili origini, le sue difficoltà, i problemi con la formazione e la ricerca del lavoro e, gli spettatori che non solo ridono con lui, ma si riconoscono nelle sue parole. Il pubblico viene trascinato sul palcoscenico accanto a lui, al suo pari, ricordando insieme le difficoltà che tutti hanno affrontato e i fallimenti da cui sono stati feriti; ed è proprio quest'ultimo punto il cardine su cui si basa l'intera narrazione underdog attuale.

Dopo la crisi economica, con la rivoluzione tecnologica e scientifica che crescono esponenzialmente, tantissime persone sono rimaste tagliate fuori: si è radicalizzato ancora di più lo scontro tra i centri e le periferie, l'élite e le classisociali più svantaggiate, è cresciuto il divario tra gli underdog e i topdog.

Un divario che si nota anche nelle strategie di comunicazione adottate: i movimenti politici underdog, dopo aver sottratto alle sinistre di tutto il mondo il contatto col popolo, hanno opposto al sogno dell'élite la retorica del fallimento dell'underdog.

Il richiamo agli svantaggiati e agli esclusi avviene in ottica di un futuro riscatto, e quello che si profila è uno scontro tra due grandi narrazioni politiche: il racconto del vincente contro il racconto del perdente.

3.6 L'effetto underdog nella comunicazione aziendale

Nella comunicazione aziendale viene creata una biografia underdog per attrarre e fidelizzare i consumatori evidenziando le umili origini dei fondatori, le difficoltà che

hanno dovuto attraversare e la maggiore forza economica dei concorrenti. D'altronde i casi di aziende realmente underdog ci sono, e sono ben diversi da quello citato prima della Apple.

La Nantucket Nectars, ad esempio è un brand la cui storia può essere considerata veramente underdog. Tom First e Tom Scott, fondatori dell'azienda, dopo l'università si sono ritrovati nella spiacevole posizione di dover fare qualsiasi lavoro per vivere, fin quando non decisero di iniziare a miscelare succhi di frutta. Un succo bevuto durante un viaggio in Spagna era stato d'ispirazione per i due che, senza nessuna nozione tecnica sulle bibite o di marketing, iniziarono a miscelare ed imbottigliare questi succhi.

Al tempo, così come ora, il mercato delle bibite era occupato da un vero gigante: Coca-Cola. Tuttavia i due Tom decisero di provare ed investirono tutti i loro risparmi per far imbottigliare i propri succhi. Ben presto finirono sul lastrico e ricominciarono a fare i loro lavoretti, tra cui pulire le barche ormeggiate al molo di Nantucket, in Massachusetts. Una di queste barche, era lo yacht di Michael Egan, ex proprietario di un autonoleggio che convinto dalla caparbia dei due Tom, decise di investire nel loro progetto. Così, dopo tanti fallimenti e sacrifici, nacque la Nantucket Nectars, azienda che oggi vanta un fatturato di 60 milioni di dollari.

Questa storia è diventata ben presto un caso studio e i due protagonisti in un'intervista al New York Times hanno rivelato: *“Non avevamo la minima idea di cosa stavamo facendo. È stata una combinazione di ingenuità e passione”*.

Netflix Inc. è un altro esempio della potenza di una narrazione veritiera dell'underdog. Netflix nasce nel 1997 da un'idea di Reed Hastings, ingegnere informatico laureato a Stanford, che dopo essere stato costretto a pagare 40 dollari di penale per aver restituito un film in ritardo, decide di fondare Netflix, un servizio alternativo a Blockbuster per il

noleggio di DVD, VHS e videogiochi tramite posta. Bastava collegarsi al sito Internet, scegliere il film tra quelli disponibili ed attendere l'arrivo via posta del prodotto con formula ad abbonamento mensile senza limiti. Nel giro di pochissimi anni la formula esplose e nel 2005 Netflix spediva un milione di DVD al giorno, nel 2009 aveva un catalogo di ormai 100.000 titoli solo su DVD e aveva superato i 10 milioni di abbonati.

Nel 2007 arriva la vera rivoluzione e oltre al noleggio di film viene affiancata una piattaforma per lo streaming video con la stessa modalità: sempre con un abbonamento mensile per guardare online tutti i film e le serie tv senza alcun limite.

Ciò che colpisce di più è che la baby Netflix nel 2000 si offrì per 50 milioni di dollari al titano americano Blockbuster, che rifiutò categoricamente: dopo quindici anni Netflix aveva già quasi settanta milioni di abbonati mentre Blockbuster fallì, chiudendo tutti i 9.000 negozi nel mondo. Da Gennaio del 2016 Netflix ha portato il suo servizio streaming in oltre 190 Paesi nel mondo e a fine 2018 ha raggiunto il suo record di 139 milioni di abbonati. Quella di Netflix più di tutte è la storia di un underdog che ce l'ha fatta, sconfiggendo il titano.

Dai succhi di frutta alle piattaforme streaming, queste storie offrono speranza alle persone che non dispongono di grandi capitali, né di una chiara traccia o di una strada facile di avanzamento ma posseggono una grande passione e credono nelle proprie idee e capacità. Per le start-up e le piccole aziende che hanno grandi competitors, lo status di perdente può essere una risorsa: può aiutare infatti queste imprese a creare una narrativa da guerrieri che sia d'esempio per i clienti e che possa persino motivare e guidare i membri del proprio team. Per farlo queste organizzazioni devono sempre mantenere il contatto con tutti i loro *stakeholder*, ovvero con tutti i loro pubblici di riferimento, perché è da questa narrazione condivisa e co-costruita che traggono vantaggio. Devono

essere abili inoltre nel costruire *community* basate sull'interesse delle persone per il prodotto e per l'azienda stessa, lasciando che gli utenti che ne fanno parte si facciano *ambasciatori* del brand nel mondo, intervenendo a favore dell'azienda in caso di crisi reputazionali o attacchi da parte dei competitor più grandi. Internet ed i social network in questo regalano infinite possibilità di collegarsi in modo autentico con i "consumatori" di tutto il mondo, permettendo all'azienda di festeggiare ogni vittoria con tutti quelli che l'hanno resa possibile, ovvero chi ogni giorno gli ha dato fiducia scegliendola rispetto alle altre. Infine per riuscire ad utilizzare una narrazione dell'underdog credibile bisogna sempre essere *autentici e coerenti* con se stessi, con la propria storia e i propri principi poiché gli utenti sono abili nel fiutare l'autenticità del brand. Ciò significa che una volta che una volta che l'azienda è cresciuta ed ha eliminato i suoi concorrenti, non può più utilizzare la retorica tipica dell'underdog, ma ciò che può fare è continuare a ricordare le tue radici, ricordare ai tuoi clienti e dipendenti che sono solo loro che ti hanno dato l'opportunità di arrivare fin lì e continuare ad avere quella mentalità creativa ed innovativa tipica dell'underdog.

Infine occorre sottolineare come non tutte le aziende però possono trarre vantaggio da questo tipo di narrazione poiché alcuni grandi marchi come Rolls-Royce, traggono la loro forza proprio dalla discendenza top dog e per questo sono apprezzate e scelte; allo stesso modo, aziende sanitarie o ospedali potrebbero riscontrare problemi se i clienti percepissero la loro posizione di svantaggio come indicatore di scarsa qualità, professionalità e sicurezza.

CAPITOLO 4: COSA LE ORGANIZZAZIONI POSSONO IMPARARE DALLA COMUNICAZIONE POLITICA

4.1 Cos'è la comunicazione d'impresa

La comunicazione d'impresa può essere considerata come un ponte che unisce l'azienda ed i suoi pubblici, ed è l'insieme degli strumenti che ogni organizzazione utilizza per gestire queste relazioni basate su codici condivisi, così da permettere una comunicazione chiara, univoca e comprensibile da tutti.

Nell'era del Web 2.0 la comunicazione di impresa non può più essere intesa come la capacità dell'azienda di comunicare unilateralmente ad utenti generalizzati, ma richiede volontà e capacità di interagire e costruire collettivamente un racconto dell'organizzazione: la rete si alimenta per definizione per la capacità attiva degli utenti di produrre contenuti che stimolano l'interazione ed il dialogo e se correttamente utilizzati, gli strumenti del Web 2.0 possono contribuire fortemente a creare una conversazione reale con gli utenti, per capirne le esigenze e le aspettative e realizzare quel meccanismo di cura e attenzione al cliente che è la sola vera chiave per una fidelizzazione duratura e di successo. Un marchio che si connette con i clienti si differenzia dalla concorrenza; questo è un enorme vantaggio competitivo per il brand, poichè quando le aziende vengono confrontate tra di loro, è la lealtà e il seguito di un marchio che lo differenzia dai suoi concorrenti.

Le aziende che in questi anni hanno il coraggio di scommettere su nuovi percorsi e nuove strategie per una co-costruzione del brand insieme agli utenti, sono destinate ad accumulare un prezioso vantaggio competitivo rispetto alle aziende che non lo fanno.

L'obiettivo delle organizzazioni si è lentamente spostato dalla vendita del prodotto alla cura del cliente, all'ascolto, alla collaborazione che porti ad una definizione condivisa ed autentica dell'identità dell'azienda, per creare una relazione di fiducia che produca valore per entrambi.

L'*identità* dell'azienda riguarda la sua essenza, ciò che è nel profondo, facendo riferimento ad elementi tangibili ma soprattutto intangibili. Viene espressa attraverso la *vision*, ovvero il fine ultimo, lo scopo, dell'azienda, che indica la direzione che seguire e dove vuole arrivare, specificando il ruolo sociale che intende portare avanti per realizzare il "sogno", e attraverso la *mission* che è invece un documento con il quale l'azienda porta a conoscenza i pubblici interni ed esterni dei suoi valori e dei suoi obiettivi a breve/medio termine e delle politiche aziendali che intende adottare per raggiungere questi obiettivi. La Mission è il segno distintivo con cui si identificano sia i clienti che i dipendenti.

L'*immagine* dell'impresa invece è la rappresentazione che il proprio pubblico ha dell'azienda stessa. Il frutto di tutti gli sforzi comunicativi svolti dall'azienda e che ha trasmesso, volontariamente o meno, al pubblico esterno, è il riflesso dell'identità così come viene recepita e può variare in base ai pubblici di riferimento dell'azienda. L'insieme di identità ed immagine creano la *reputazione* l'azienda stessa, rendendola unica agli occhi del cliente che recepisce i suoi valori, i suoi ideali e gli obiettivi, e quando coincidono con i suoi si fidelizza, condividendo con il mondo la sua esperienza.

Il web sta diventando sempre più una piazza globale nella quale i clienti lasciano feedback, impressioni, sensazioni suscitate non solo dal prodotto ma dagli

ideali portati avanti dalle varie aziende. La cura della reputazione aziendale è un elemento fondamentale a cui sempre più si cerca di prestare attenzione, e in questo la parola d'ordine è una sola: autenticità.

Comunicare l'impresa vuol dire quindi non solo informare ma anche emozionare, educare e coinvolgere in un sistema di partecipazione attiva, nel quale ognuno è libero di esprimersi. I vantaggi di una comunicazione condivisa per il business d'impresa sono molti e tra i più importanti troviamo che la comunicazione d'impresa 2.0: garantisce visibilità e consolida la notorietà del brand, aumenta il valore percepito del prodotto/servizio e dell'azienda stessa affezionando e fidelizzando il pubblico, racconta l'azienda e dimostra cosa può fare di utile e concreto consolidando la brand reputation on-line e off-line.

Nell'evoluzione del web 2.0 insomma il ruolo degli utenti, più che evolversi, è stato letteralmente rivoluzionato, tanto che non si parla più di un pubblico spettatore, ma di utenti interattori. La portata di questa rivoluzione era già stata ampiamente compresa dagli autori del Time che nel 2006 eleggono l'utente "persona dell'anno" aggiungendo la didascalia: "*you control the Information Age: welcome to your world*"³⁹.

³⁹ Fonte: <https://www.thetimes.co.uk/>



Fig. 57: Copertina del Time del 2006 "Person of the Year"

Una presa di coscienza particolarmente significativa in quanto esprime chiaramente il mutato ruolo dell'utente rispetto ai media. Un utente che non è più fruitore passivo di informazione, ma che diviene un vero e proprio interattore, attivo nella produzione di contenuti. Un cambiamento che sta rivoluzionando il modo in cui le organizzazioni si trovano a gestire il rapporto con la propria utenza, che si sottrae alle forme di comunicazione top-down, tipiche della televisione e della radio, intavolando egli stesso discussioni su argomenti che gli stanno a cuore, confronta le opinioni e crea lui stesso contenuti. Ciò non vuol dire che le aziende debbano abbandonare la loro presenza su tutti i media, in favore solo di internet, significa piuttosto che una buona strategia di comunicazione deve essere in grado di adattarsi ai vari mezzi esistenti (televisione, giornali, cartelloni pubblicitari) e deve trovare modi innovativi di utilizzare i vecchi media e la realtà che lo ricorda, incrementando la capacità di "switchare" tra realtà on-line ed off-line.

Vengono di seguito riportati due esempi di aziende che sono riuscite con un bassissimo costo di produzione a modificare la realtà intorno a loro generando un flusso di interazioni che gli hanno permesso di finire su giornali, telegiornali, con milioni di utenti on-line che parlavano del loro lavoro.



Fig. 58: McDonalds trasforma delle strisce pedonali di Zurigo in un enorme confezione di patatine fritte



Fig.59: durante il festival di Sanremo del 2016 Ceres affitta un balcone accanto al teatro dove vengono appesi striscioni che riportano i commenti degli utenti on-line

Ceres, l'azienda produttrice di birre, nei quattro giorni di festival di Sanremo nel 2016, grazie a questa innovativa tecnica di promozione pubblicitaria non convenzionale ed a

basso costo è riuscita a generare più di 50.000 social mention tra Facebookk e Twitter⁴⁰, e quarto hashtag più utilizzato durante i giorni del festival⁴¹, con un *engagement rate* salito al 10,6% grazie anche ai 630 post con #sanremoceres pubblicati degli influencer ufficiali di Ceres, tra cui il Maestro Beppe Vessicchio, Mara Maionchi ed Elio e le storie tese⁴².

Il sito web, la pagina Facebook, Youtube, sono solo alcuni esempi di canali che le aziende posso utilizzare per comunicare con il proprio pubblico, ciascuno dei quali può veicolare meglio un aspetto dell'identità del brand. Si parla pertanto di *cross-medialità* ossia, l'utilizzo in modo trasversale dei diversi mezzi di comunicazione digitali e non, in modo che ciascuno di essi contribuisca in un modo originale allo svolgimento della storia globale narrata dal brand, creando un'esperienza di intrattenimento unica e coordinata.

Il fine ultimo è quello di evolvere, di crescere e migliorare l'azienda, e questo può essere possibile solo ascoltando suggerimenti, critiche, opinioni ed idee di chi vive l'azienda dall'interno e dall'esterno, ottenendo apprezzamento da parte dei pubblici di riferimento, così come performance migliori nel business.

4.2 I pubblici dell'impresa

Spesso quando si pensa alle persone a cui l'impresa si rivolge, si crede siano solo ed esclusivamente i clienti finali. In realtà, essendo l'azienda un sistema complesso e

⁴⁰ Fonte: <http://lab.2night.it/ceres-sanremo/>

⁴¹ Fonte: <https://www.hangler.it/post/sanremo-e-ceres>

⁴² Fonte: <https://www.hangler.it/post/sanremo-e-ceres>

articolato, anche i suoi pubblici di riferimento sono differenti ed eterogenei, ognuno destinatario di una specifica strategia di comunicazione, con obiettivi finali differenti ma tutti riconducibili ad un aumento della vicinanza con l'azienda, che inevitabilmente corrisponderà ad un aumento del capitale economico e sociale per l'impresa stessa.

I destinatari a cui il brand rivolge la sua comunicazione sono principalmente:

- il **mercato**: i clienti finali e clienti potenziali, i consumatori intermedi, i fornitori;
- il **pubblico**: i gruppi di interesse, gli influencer di settore, l'opinione pubblica;
- i **concorrenti** e i **partner**: competitors attuali e potenziali, ma anche eventuali aziende con cui intraprendere collaborazioni;
- il **pubblico interno**: dipendenti, azionisti, creditori così come organizzazioni sindacali e dipendenti potenziali;
- le **istituzioni**: l'amministrazione pubblica, gli enti locali, il Governo, la Magistratura, i partiti politici, le associazioni di categoria.

Nel 1983 con Freeman e Reed, arriva una prima rivoluzione della concezione dell'impresa e dei suoi pubblici. Se in passato l'azienda era vista come un universo a se stante il cui unico obiettivo era il profitto (shareholder value) con la pubblicazione dell'articolo *"Stockholders and stakeholders: a new prospective on a corporate governante"* dei due autori sopra citati, si sottolinea come lo scopo delle aziende sia oggi cambiato: l'impresa è considerato un sistema sociale aperto ed interagente, i cui obiettivi non sono più la realizzazione degli interessi economici da parte di dirigenti e proprietari, ma quello di esaminare con attenzione gli interessi e le aspettative di tutti i soggetti che entrano in contatto, se pur marginalmente con l'azienda. Citando il professor Luca Poma: *"l'azienda non HA degli stakeholder, bensì E' i propri*

stakeholder, nel senso che le due entità coincidono, così come gli interessi dell'azienda coincidono con gli interessi dei suoi stakeholder”⁴³

Gli stakeholder in questo nuovo panorama si moltiplicano e nel cercare di creare un reale rapporto con ognuno nasce l'esigenza di trovare modalità altrettanto innovative di mapparli. Se per anni la rappresentazione degli stakeholder dell'azienda vedeva raffigurata la stessa al centro di una mappa con tutti i suoi pubblici collegati da vettori equidistanti, negli ultimi si sono proposti modelli alternativi che meglio riproducono la complessità dei rapporti esistenti.

Nelle nuove mappature sparisce l'azienda, che diviene una *texture* di fondo, sulla quale vengono posizionati tutti i portatori di interesse. La mappa diviene un piano cartesiano, diviso in quattro quadranti per misurare con maggiore efficacia il grado di influenza ed interconnessione dell'azienda con ognuno dei suoi pubblici. I dati necessari al corretto posizionamento sull'asse vengono raccolti grazie ad una azione di audit interno di ogni stakeholder e dopo la restituzione del feedback, posizionati in base al grado di influenza reciproca in uno dei quattro quadranti formati dai due assi che corrispondono a: *interconnessioni forti, crisi potenziale, azienda predominante e indifferenziata*.

Di questa nuova modalità di mappatura può essere considerato un pioniere il professore Luca Poma, e si riporta di seguito il suo lavoro di mappatura per l'azienda farmaceutica Guna, leader per la creazione e distribuzione di farmaci omeopatici.

⁴³ L. Poma, *Una nuova mappatura degli stakeholder* (2011)

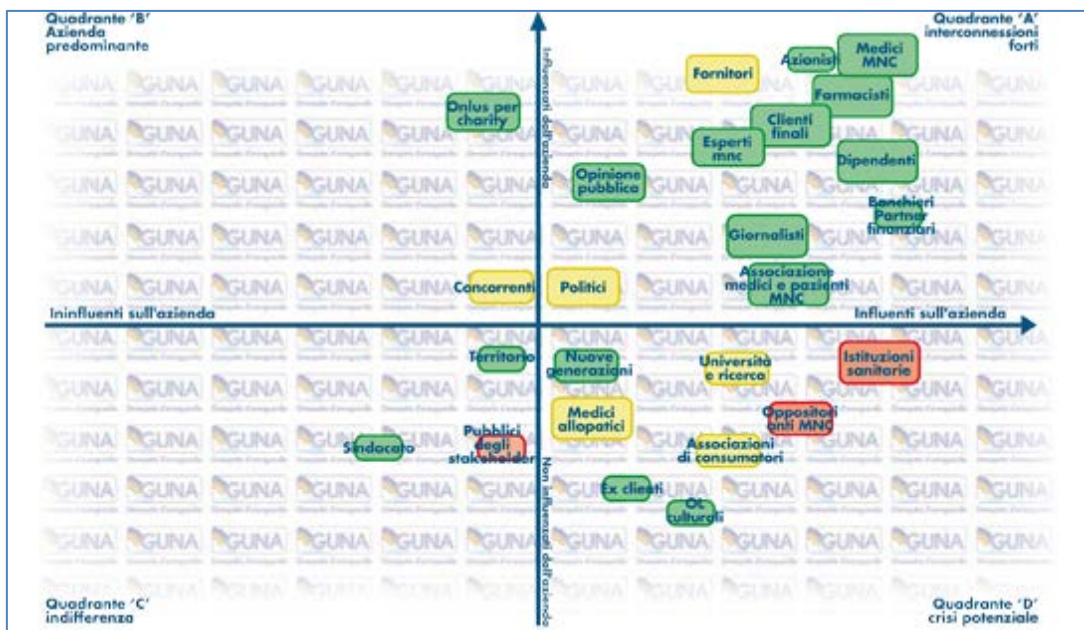


Fig. 60: fonte: <http://archivio.lucapoma.info/csr/teoria-della-csr-e-sviluppi-accademici-del-settore/nuovi-strumenti-per-la-csr-2/>

Questa nuova tipologia di rappresentazione degli stakeholder non solo permette di conoscere meglio tutti i pubblici e i rapporti che intercorrono tra loro e l'azienda, ma permetterà di creare una comunicazione pensata ad hoc per ognuno.

Sapersi rivolgere in modo appropriato a ciascun pubblico, utilizzando narrazioni e canali differenziati in base all'audience a cui si rivolge è una delle competenze essenziali delle aziende di oggi che vogliono continuare ad esistere nel futuro.

4.3 Storytelling e mercato conversazionale

Uno dei primi, e più ovvi, obiettivi che ci si pone quando si decide di sviluppare una presenza online, consiste nella volontà di informare tutti gli stakeholder sulla nostra attività, ma concepire internet solamente come uno strumento di mera informazione vuol dire non cogliere le reali opportunità. Al giorno d'oggi, internet, soprattutto con

l'esplosione dei Social network, è divenuta prevalentemente un luogo di conversazione, un contesto per la costruzione di relazioni, piuttosto che uno strumento di informazione. Grazie alla rete le imprese possono avvicinarsi concretamente ai loro interlocutori con modalità prima difficilmente realizzabili: avvicinarsi significa aprirsi al dialogo, al confronto e alla discussione, e comunicare il proprio brand, vuol dire anche essere aperti al confronto e alla critica; aperti ai messaggi che giungeranno dalla rete, facendo di essa una vera e propria antenna, sempre attiva nel ricevere i segnali del pubblico on-line. Gli utenti della rete sono estremamente attenti al comportamento dei personaggi pubblici e delle aziende e sono pronti a criticarli ferocemente quando commetto un errore, ma sono anche pronti a lodarli quando dimostrano di voler davvero interloquire con i propri utenti e di aver fatto qualcosa di socialmente corretto ed utile.

Comunicare il brand significa oggi *raccontare la propria storia*, tutte le aziende ne hanno una che la contraddistingue e per meglio focalizzarla e narrarla, occorre innanzitutto che le aziende compiano un viaggio introspettivo, seguendo un processo di auto-analisi e di riflessione, per definire la propria identità, i propri punti di forza e di debolezza e per rilevare anche quali siano i bisogni inespressi dei suoi pubblici. Affinché il racconto di un brand sia in grado di differenziarsi dalle altre narrazioni, deve essere traboccante di personalità, deve saper incuriosire, coinvolgere e connettersi emotivamente con il pubblico, destando sensazioni ed emozioni forti, facendo leva su valori ed ideali condivisi dai suoi interlocutori. Deve essere in grado di coinvolgere emotivamente l'audience, immergendola e travolgendola nella storia stessa; chi ascolta deve riconoscersi nel racconto, vivere le stesse sensazioni ed uscire trasformato dalla narrazione stessa. Un'attenzione particolare deve essere posta nella

scelta del linguaggio, che deve prediligere una terminologia semplice, diretta e familiare, atta a creare un legame “di pancia” tra il consumatore e l’azienda.

Il brand che riesce ad essere narrativo sarà pertanto in grado di fare la differenza, specie in un mercato colmo di messaggi e contenuti come quello attuale; la capacità di raccontarsi sarà la molla che indurrà le persone a scegliere un prodotto piuttosto che un altro. Le persone, infatti, si orienteranno sempre più verso prodotti con i quali condividono una storia, e con i quali si identificano, in quanto si tratta di un brand che ascolta la sua audience, che risponde ai suoi bisogni ed è in grado di mutare alcune sfaccettature della propria personalità, per corrispondere meglio alle esigenze rilevate del pubblico.

Oltre che fare bene al capitale economico aziendale, in termini di vendite e profitto, lo storytelling aziendale è un’operazione culturale, destinata a rendere l’azienda più simile ad una community al cui interno le persone si confrontano, crescono e *creano valore* in ciò che è stato definito da Andrea Fontana il “*capitale narrativo*”⁴⁴. Naturalmente, tanto più, un’organizzazione sarà in grado di mostrarsi aperta al dialogo, tanto più la maggioranza silenziosa degli utenti sarà disposta a ragionare con noi, eventualmente a cambiare idea sul nostro conto e nel migliore dei casi ad intervenire a nostro favore. I consumatori, che richiedono una comunicazione bidirezionale con le aziende infatti, se soddisfatti, si trasformano velocemente in evangelisti dell’azienda, portavoce del prodotto presso i propri amici e conoscenti, ma se insoddisfatti, possono trasformarsi in “killer” capaci di raggiungere l’intero planisfero con un solo click. È l’arma a doppio taglio della viralità.

⁴⁴ A. Fontana, Il racconto egocentrico. La diffusione della narrazione come piattaforma comunicativa tra Literary Darwinism e Biopoetica, (2017)

Essere in rete oggi vuol dire entrare in relazione, dialogare e confrontarsi, passare da una logica di voler essere leader di mercato, ad essere *leader d'opinione*⁴⁵.

Un opinion leader è un individuo o un'azienda con ampio seguito di pubblico, capace di influenzare le opinioni e gli atteggiamenti degli altri e può avere quindi un ruolo determinante nella diffusione di un modello di comportamento, soprattutto legato ai beni di consumo. Ai leader d'opinione viene riconosciuta un'alta credibilità e autorevolezza, in ragione della posizione sociale raggiunta in merito a tematiche specifiche, viene considerato un esperto del settore e quindi ascoltato da tutti i suoi stakeholder, divenendo un esempio di buona condotta anche per i competitor che potranno solo provare a seguire il buon esempio.

“Il mondo del business ha conosciuto negli ultimi anni una significativa e rapida evoluzione. Solo le aziende che riusciranno ad adattarsi ai cambiamenti potranno dimostrare il loro reale valore, ottenere successo sul mercato e conquistare i consumatori finali, le altre, invece, saranno inevitabilmente destinate al fallimento”.⁴⁶

4.4 Il valore della comunicazione nelle organizzazioni

La globalizzazione dei mercati, ha portato, già dalla seconda metà degli anni '80, ad un aumento esponenziale della concorrenza tra le aziende sia in termini di numero di competitor, sia in termini di ambito di competizione, creando un'area di concorrenza internazionale, con il risultato ultimo che ci sono tante, tantissime aziende che creano gli stessi prodotti, allo stesso prezzo e con gli stessi tempi di consegna. In questo

⁴⁵P. Lazarsfeld ed E. Katz , *Two-step flow of communication* (1955)

⁴⁶ A. Ferrari, *Il mondo della comunicazione aziendale* (2015)

scenario, quello che davvero può influenzare un compratore a scegliere un'azienda piuttosto che un'altra è il suo *valore*, non patrimoniale, ma intangibile.

Gli *asset intangibili* delle aziende, ovvero la reputazione, le capacità di creare relazioni con i pubblici, la cultura d'impresa e la responsabilità sociale, stanno acquisendo sempre più importanza, non solo tra il pubblico, ma anche nel creare e determinare il valore economico dell'azienda. Questi asset permettono infatti all'impresa di crearsi una immagine che li differenzi dai competitors, una risorsa in grado in questo momento di fornire il più grande vantaggio competitivo.

Una comunicazione consapevole, come quella sopra descritta, unita ad un efficace governo delle relazioni con tutti i portatori d'interesse, migliora la reputazione e la credibilità strategica dell'organizzazione e ne incrementa il patrimonio tangibile ed intangibile; in altre parole, la comunicazione produce due tipologie di risorse, la conoscenza e la fiducia, le quali a loro volta generano vantaggi competitivi per l'azienda. La comunicazione ed il governo delle relazioni rappresentano pertanto un valore per le organizzazioni, per mantenere, incrementare e creare nuovo valore, in circolo virtuoso determinante per il successo delle organizzazioni. Le condizioni di base perché si realizzi una comunicazione efficace, sia all'interno che all'esterno, sono però legate anche all'affidabilità, alla credibilità, alla notorietà dell'organizzazione e alla disposizione dei pubblici e del mercato a dar credito alle informazioni che riceve: la comunicazione rende esplicito ai mercati il valore stesso dell'azienda, rendendolo visibile e percepibile al di fuori dell'azienda, nell'ambiente sociale.

“Fare e non comunicare ciò che si è fatto equivale a non averlo fatto. In termini di organizzazione è uno spreco di risorse. In termini sociali è una sottrazione di informazioni utili alla comunità”⁴⁷.

Se da una parte quindi la comunicazione è essa stessa un fattore che crea valore per l'organizzazione dall'altra, *diffonde valore* perché “educa” la comunità ad un comprare solidale e giusto. Da alcuni anni diversi studiosi e ricercatori, di provenienza accademica e manageriale, sono sicuri nel dichiarare che la crescita e la diffusione di una cultura della comunicazione, trasparente, autentica ed efficace tra le persone, nelle organizzazioni e tra queste e l'ambiente esterno, possa ridurre i conflitti, creare nuovo valore e aumentare il capitale relazionale e sociale di tutta la comunità.

La finalità dell'impresa resta sicuramente generare profitto, ma la creazione di valore, anche sociale, le permette di continuare ad esistere nel tempo, di auto generarsi, aumentando il capitale economico; le imprese che vogliono guadagnare o mantenere un posizione competitiva nel mercato, devono essere in grado di salvaguardare le loro risorse, siano esse materiali che immateriali.

4.5 Best-practice dal mondo delle imprese e della politica: i capisaldi essenziali per la costruzione di un modello integrato di comunicazione efficace

Dopo aver analizzato le strategie di comunicazione dei principali leader politici italiani ed internazionali e dopo aver scomposto in elementi essenziali la comunicazione

⁴⁷ Citazione di G. Vecchiato dal libro “Imprese mutanti. Identikit delle PMI che crescono a ritmo di cambiamento” (2013)

d'impresa, possono essere riassunti alcuni principi che tanto le organizzazioni quanto i leader politici possono utilizzare a loro vantaggio.

La linea tra politica e brand è sempre più sottile. Lo scopo è lo stesso, vendere un prodotto, anche se nel caso dei politici sono loro stessi il prodotto da vendere, i canali utilizzati sono i medesimi (dalla tv, alla radio ai social network) e persino il fine ultimo è lo stesso: una battaglia quotidiana per conquistare gli utenti. Le aziende possono inoltre fare affidamento sulle stesse tattiche narrative utilizzate dai candidati politici per cercare di coinvolgere il pubblico nelle loro storie. Alla luce di queste somiglianze e se è vero che non esiste brand più emotivo e potente di un Primo Ministro o del presidente degli Stati Uniti, vengono di seguito elencati alcuni ambiti in cui le aziende potrebbero arricchire la loro comunicazione prendendo spunto dai colleghi politici. Risulta doveroso sottolineare come in questo elaborato non si stia asserendo la supremazia della comunicazione politica su quella d'impresa, poiché politici e partiti nel corso degli anni sono risultati più volte mancare di coerenza, trasparenza ma soprattutto autenticità di comportamenti ed intenti nei confronti dei cittadini, elementi di fondamentale importanza per una comunicazione 2.0. La politica, soprattutto quella italiana, non ha ancora compreso l'importanza di strutturare una comunicazione pienamente a "due vie", ovvero l'instaurarsi di una relazione tra leader e pubblico basata sulla fiducia e la credibilità.⁴⁸ Lo scopo è quello di delineare delle best-practice che possano essere valide per entrambe le categorie in analisi (organizzazioni e leader politici) per la costruzione di un modello integrato di comunicazione efficace.

⁴⁸ Quarto modello di comunicazione o modello di Grunig, teorizzato da James E. Grunig

Conoscere il pubblico /target

Le possibilità di ogni azienda di avere successo passano tutte attraverso un unico elemento: le persone. La capacità di comprendere e conoscere il pubblico di destinazione induce le aziende a parlare la loro lingua, a leggere i loro atteggiamenti, i loro valori e le loro preferenze. Quello che i politici hanno già imparato da tempo è che creare un messaggio semplice ma forte non basta, se il pubblico non è pronto a riceverlo; il messaggio che arriva deve essere irresistibile poiché cucito su misura su uno specifico target, e espresso solo dopo un attento studio e una precisa mappatura dei bisogni dei cittadini. Le campagne elettorali prosperano grazie alle informazioni, ai dettagli e ai dati raccolti, i candidati conoscono le preferenze degli elettori, i comportamenti di voto passati, studiano i dati demografici, psicografici fino alle informazioni di natura geografica. Conoscere il pubblico aiuta a prendere decisioni, ad analizzare come, quando e dove raggiungere il target nel modo più efficace. Nessun candidato come nessuna organizzazione, può attirare l'attenzione del pubblico e sostenere il loro interesse se non li conosce intimamente (bisogni, desideri, aspirazioni, valori). Ogni azienda ha un minimo di due, fino a venti pubblici diversi a cui rivolgersi: acquirenti, attuali e potenziali, fornitori, venditori, distributori, ogni dipendente, azionisti, investitori e per ognuno deve avere una conoscenza approfondita che fornisca indicazioni sulle modalità con cui il brand può entrare in contatto con loro.

Essere riconoscibili

L'opinione pubblica tanto in politica, tanto nelle scelte quotidiane dei prodotti è influenzata dal packaging: i tailleur perfettamente sistemati della Clinton, l'acconciatura

di Trump sono segni di riconoscimento, come le lattine rosse della Coca-cola o l'ala della Nike. Ma oltre ad aspetti puramente estetici, i politici utilizzano ogni mezzo in loro possesso per essere immediatamente riconoscibili a tutti i cittadini; dal tono della voce, alla scelta delle parole, dallo stile di presentazione, alle metafore utilizzate, tutto crea forti connessioni con il pubblico. E così come quando sentiamo le parole “profughi” e “barconi” ci aspettiamo di vedere la faccia di Salvini, così le aziende dovrebbero imparare a creare elementi fortemente distintivi rispetto alla concorrenza.

Avere una vision chiara

Le campagne politiche ci ricordano che una chiara differenziazione del brand è fondamentale se si vuole catturare l'attenzione, l'immaginazione e il supporto del pubblico. In politica quella visione riguarda quasi sempre il futuro dei cittadini e della nazione di appartenenza, mentre per le aziende la vision può essere molto più ampia, riguardare gli ambiti più disparati, purché sia sempre chiara, condivisa dal tuo pubblico e facile da recepire ed immaginare, espressa in un linguaggio facile da capire che risuoni dentro di loro.

La vision del brand deve dipingere un'immagine di come potrebbe essere il mondo e di come gli altri possano farne parte quando acquistano la stessa visione, che differenzia ogni azienda dai concorrenti e genera passaparola intorno alla stessa: in assenza di articolazione e condivisione di un messaggio di marca avvincente, si sviluppa disinteresse, o addirittura sfiducia. In politica, questo si traduce in divisione, paura, insicurezza e una valanga di voti per l'opposizione, per un brand significa che la reputazione soffre e le vendite calano drasticamente in favore dei competitor.

Un esempio è il discorso inaugurale di John F. Kennedy nel 1961, che impiega solo 30 secondi per articolare la sua visione, parlando prima agli americani e poi ai concittadini di tutto il mondo.

Restare fedeli al proprio DNA

È fondamentale rimanere fedeli al DNA del brand e non perdersi, scollarsi o disconnettersi. Sia nell'arena politica che nel branding, non c'è spazio per la narrazione incoerente, perché si rischia di uccidere la credibilità e la fiducia conquistata duramente.

La costruzione di una storia crea la possibilità di comunicare un marchio che le persone arrivano ad amare, sostenere e ammirare, proprio come in politica crea la possibilità di costruire una personalità per la quale la gente sarà disposta a votare. Se c'è una cosa che i politici di tutto il mondo hanno capito, pagandola a volte anche a caro prezzo, è l'importanza della coerenza del messaggio. Questo si applica ad ogni aspetto della vita del leader politico dagli argomenti trattati, alle posizioni assunte, dalle modalità di interazione con i media, a come si presentano quotidianamente al grande pubblico, e tutto ciò vale anche per le imprese che devono assicurarsi di essere estremamente coerenti in ciò che dicono di fare e ciò che fanno nella realtà, nelle modalità di interazione con il pubblico, portando avanti una narrazione che sia autentica sotto ogni aspetto. Questa è la grande pecca della politica italiana e non solo: la narrazione dei politici è spesso risultata piena di contraddizioni, colma di personaggi incoerenti con loro stessi e le proprie idee, nella speranza di guadagnare un posto in prima fila nel governo del Paese, con il risultato ultimo di originare una cronaca politica contraddittoria che li rende non credibili agli occhi dei cittadini.

Tenere in considerazione il ruolo del tempo

Il periodo temporale disponibile in politica per la costruzione di una piattaforma di partito, la selezione dei leader e la creazione di una campagna è molto più breve ed intenso rispetto alle tempistiche di creazione di un brand, tuttavia, proprio come le aziende, i candidati devono costruire quel legame emotivo essenziale che permette loro di connettersi con i cittadini, nel minor tempo possibile, sfruttando ogni occasione di contatto per guadagnare ogni voto possibile. La cornice temporale altamente concentrata e concisa e l'intenso processo di costruzione di un profilo politico per attirare gli elettori sono ricchi di informazioni per qualsiasi azienda che voglia ampliare in un tempo ristretto il proprio bacino di utenza. Essere presenti, massimizzare le occasioni di incontro, interagire quotidianamente con gli utenti e i mezzi di informazione, far sentire la propria voce sono tutti elementi fondamentali nella strategia di comunicazione tanto delle imprese quanto della politica.

Coinvolgere ed essere “umano”

Le campagne elettorali richiedono ai candidati di essere simpatici e coinvolgenti: devono rispondere alle domande dei cittadini e della stampa, ed essere sempre disponibili a chiarimenti ed integrazioni. Lo stesso vale per le aziende, che non sono devono rendere il brand “piacevole” ma dotare ogni prodotto di personalità. Un esempio in questo ambito è Siri, l’assistente vocale di Apple, animato da una calorosa voce femminile che risponde anche alle più comuni e banali domande degli utenti. Il concetto di *brand personality* si è sviluppato sulla base delle indicazioni provenienti dagli studi sul comportamento dei consumatori, dalle quali è emerso che gli individui tendono ad

attribuire ai prodotti tratti simili a quelli della personalità umana e, di conseguenza, sono inclini a scegliere quelli che sono coerenti con l'immagine che hanno di se stessi⁴⁹.

Creare community forti

Il più grande maestro nel creare community nel panorama politico degli ultimi 20 anni è sicuramente Barack Obama, lo dimostrano i numeri relativi all'engagement degli utenti sui social negli anni della sua presidenza. Già dalle sue prime apparizioni Obama è sempre riuscito nel magico intento di mobilitare i suoi sostenitori, che si facevano ambassador e portavoce del brand Obama, tanto su internet quanto nella vita "reale", ma in questo di magico c'è ben poco. La sua è stata una strategia curata nei minimi dettagli, affinché le persone potessero sentirsi coinvolte sotto ogni aspetto del suo programma politico, fino a scegliere quali argomenti sarebbero stati trattati per primi in caso di rinnovo del mandato nelle elezioni del 2013. All'interno dei suoi discorsi non c'è mai stato un io e un voi, ma sempre un noi, urlato a gran voce. Ciò ha permesso all'ex presidente americano di essere di generare una comunità di sostenitori, consiglieri e guardie pronte a sostenerlo davanti ad attacchi e critiche da parte degli oppositori. Ciò che anche le organizzazioni stanno facendo negli ultimi anni è creare una cerchi di utenti che si schierino dalla loro parte, a cui stia a cuore il miglioramento dell'impresa, che consiglino e sostengano chi ha la premura di ascoltare la loro voce.

Più che spendere soldi cercando di convertire l'invincibile, concentrare l'attenzione ed il budget a disposizione per prendersi cura della propria "base".

⁴⁹ J. Aaker, Dimensions of Brand Personality (2006)

Realizzare community off-line

L'avvento di internet e dei social network ha aperto possibilità inimmaginabili fino a qualche anno fa per il livello di interazione che sono riusciti a creare, e nonostante i politici l'abbiano ben capito e cercano di sfruttarlo a proprio vantaggio ogni giorno, come detto precedentemente, non hanno dimenticato le "battaglie sul campo": le campagne porta a porta e le ospitate nelle sezioni del partito di riferimento, non sono state sostituite, ma bensì integrate.

Sponsorizzare piccoli eventi, allestire tavoli informativi e mostre, fare network con la comunità e con il territorio, così come con le istituzioni di riferimento è un ottimo modo per le aziende per rimanere in contatto con il pubblico e rendersi più reali e vicini alle persone. L'esposizione conta ancora molto e contribuisce a generare conversioni.

Aprire le linee di comunicazione

Le campagne elettorali sono l'esempio migliore di comunicazione valida sotto questo aspetto. I candidati si rendono disponibili per eventi, forum ed offrono molteplici modi per poter essere raggiunti: telefonicamente per un breve intervento in tv, via mail o attraverso i social per dialogare direttamente con i cittadini ed i candidati migliori sono quelli che rispondono rapidamente e se possibile, personalmente. La stessa strategia deve essere utilizzata dalle organizzazioni che vogliono restare competitive sul mercato, fornendo al pubblico più modi per essere contattati e rispondendo con repentini feedback per ciò che riguarda assistenza, chiarimenti o consigli d'acquisto. Le aziende dovrebbero munirsi di personale cordiale e preparato pronto a rispondere e ad interagire con il pubblico e di centri di assistenza on-line operativi ed efficienti anche tramite chat.

Tracciare ogni cosa

Chiunque lavori all'interno di una campagna elettorale sa bene l'importanza di annotare tutto: il pubblico viene regolarmente esaminato, tramite sondaggi se necessario si corregge il tiro, si studiano attentamente i dati riportati da ogni piattaforma e percentuali, comportamenti e risultati sono il pane quotidiano di chi lavora in comunicazione politica. La conoscenza è potere, governare i dati lo è ancora più.

Anche alle aziende non basta più conoscere i propri pubblici, devo mettere in atto un costante monitoraggio del web e dei canali off-line, valutando e aggiustando quando necessario la strategia d'impresa. Ogni processo deve essere valutato, anche a distanza di tempo e conservato nella "memoria dell'organizzazione". Tutte queste attività certamente nell'immediato aiuteranno il brand a raggiungere profitti migliori, ma nel lungo termine diventeranno tutti campanelli d'allarme per eventuali segnali di crisi.

Mentre la politica e il marketing aziendale possono apparire superficialmente mondi a parte, bisogna considerare come negli ultimi anni una strategia di sensibilizzazione aziendale progettata per modellare il sentiment on-line o strutturata per attirare nuovi clienti viene definita "campagna" di marketing.

Modello integrato

La velocità di cambiamento e il sovraffollamento dei media al quale si è assistito negli ultimi anni hanno generato un carico sempre più abbondante di informazioni e messaggi che ha ridotto la possibilità da parte delle aziende e dei leader politici di lasciare un segno negli utenti. Per contrastare questa tendenza, si ha bisogno di strategie di comunicazione innovative, spostando l'attenzione dal prodotto, o da se stessi nel caso

dei politici, al consumatore stesso. Il cliente-cittadino assume finalmente un ruolo centrale. Al giorno d'oggi le persone utilizzano web e social media per condividere esperienze, reperire informazioni, esprimere giudizi, diventando a tutti gli effetti dei veri e propri promotori dei prodotti che acquistano o degli individui che scelgono di seguire. Gli utenti on-line cercano la relazione, un rapporto concreto e diretto con i propri interlocutori, siano essi delle aziende o rappresentanti politici.

Lo scopo è stato quello di individuare delle linee guida, delle best practice, che le aziende ed i leader politici possano mettere in atto per implementare quel rapporto con il pubblico che oggi la bi-direzionalità di internet impone. Leader e brand hanno imparato, spesso a loro spese che nessun partito o organizzazione è così forte da poter ignorare il ruolo di un'utenza che, grazie ai mezzi messi a disposizione dalla rete, è sempre più attiva, attenta e desiderosa di essere ascoltata.

Conclusioni

Giunti al termine del presente elaborato, possiamo trarre le dovute conclusioni che, certamente, non hanno la pretesa di essere definitive data la natura dell'argomento in continua evoluzione.

Un dato è però certo: l'irrompere dei nuovi media e in particolare di Internet nello spazio dei rapporti tra media e potere politico ha provocato profondi cambiamenti nelle modalità classiche di interazione. La rete ha permesso a tutti i cittadini di informarsi liberamente, in modo indipendente, ed ha introdotto forme di controllo dal basso. Grazie alla sua apertura e alla sua natura multiforme e multicanale, il web ha dato un ruolo attivo al cittadino, un tempo relegato al ruolo di fruitore passivo dell'informazione.

In rete i cittadini costruiscono i propri spazi di relazione e di informazione, di dialogo, di confronto e, se necessario, di mobilitazione e gli esponenti politici, dall'altro lato, hanno trovato nei nuovi ambienti generati dai media, spazi nei quali poter gestire in prima persona la propria immagine, e iniziare una conversazione con gli utenti, un'opportunità che molti studiosi considerano la vera rivoluzione del web 2.0.

Quanto detto vale per i rappresentanti politici così come per le organizzazioni, poiché i "clienti" fruitori del web chiedono sempre più spazio e di essere più ascoltati riguardo ai prodotti che comprano e alle modalità con cui vengono realizzati.

L'autenticità e l'attenzione nei comportamenti sono costantemente messi sotto esame dai utenti e i politici e le aziende sono indotti a mantenere quella trasparenza delle azioni e degli intenti auspicata da Grunig nel suo modello: una comunicazione pienamente a due vie in cui pubblici e stakeholder sono continuamente ascoltati, in un dialogo che crea un allineamento e condivisione sia di obiettivi che di valori.

Quando soprattutto i leader politici ne comprenderanno l'importanza, inizierà forse una era politica, qualitativamente più significativa di quella attuale, in cui gli interessi del rappresentante politico e dei cittadini grazie si andranno a sovrapporre fino a coincidere del tutto.

Nell'era del Web 2.0 la comunicazione non può più essere intesa come la capacità di comunicare unilateralmente ad utenti generalizzati, ma richiede volontà e capacità di interagire e costruire collettivamente un racconto dell'organizzazione.

Un marchio che si connette con i clienti si differenzia dalla concorrenza e tanto le imprese quanto i leader politici, che in questi anni hanno il coraggio di scommettere su nuovi percorsi e nuove strategie per una co-costruzione del "brand" insieme agli utenti, sono destinate ad accumulare un prezioso vantaggio competitivo rispetto a chi non lo fa.

Nell'individuare delle linee guida, delle best practice, che le aziende e i partiti politici possono adottare, si è giunti all'identificazione di un modello integrato che possa aggiungere valore sia alle organizzazioni che ai rappresentati politici. Entrambe le categorie hanno imparato, spesso a loro spese, che nessun partito o azienda è così forte da poter ignorare il ruolo di un'utenza che, grazie ai mezzi messi a disposizione dalla rete, è sempre più attiva, attenta e desiderosa di essere ascoltata.

Bibliografia:

- L. Mosca, C. Vaccari, *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle* (2011)
- G. Mazzoleni, *La comunicazione politica* (2012)
- G. Mazzoleni, A. Sfondini, *Politica Pop. Da “Porta a Porta” a “L’isola dei famosi”* (2009)
- Mc NAIR B., *An Introduction to Political Communication*, Psychology Press (2003)
- G. Mirto, *L’evoluzione della Comunicazione Politica in Italia : un po’ di storia fino ai giorni nostri* (2015)
- R. Grandi, G. Vaccari, *Come si vincono le elezioni: elementi di comunicazione politica* (2013)
- L. Poma, G. Terzi, *Caro ministro* (2013)
- S. Bentivegna, *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico* (2014)
- G. Giansante, *La comunicazione politica online* (2014).
- L. Tosa, *Perché Salvini è il miglior comunicatore e come fare per sconfiggerlo* (2018)
- A. Keinan, J. Avery, N. Paharia, *Capitalizing on the Underdog Effect* (2010)
- K. Trautman, *The underdog in American politics* (2010)
- M. Meacham, *The Psychology and Neuroscience of the Underdog Effect: Why We're all Leicester City Football Fans* (2016)
- J.A. Barraza, *Empathy toward strangers triggers Oxytocin release and subsequent generosity* (2009)

- N. Goldschmied, *The underdog effect: Definition, limitations, and motivations. Why do we support those at a competitive disadvantage* (2005)
- J. Frazier e E. Snyder, *The underdog concept in store* (1991)
- L. Poma, *CSR e mangement aziendale: l'organigramma per stakeholder* (2012)
- L. Poma, *Nuovi strumenti per la CSR: dalla tradizionale mappa degli stakeholders alla rete neurale complessa. Metodi innovativi per una raffigurazione delle relazioni tra un'azienda e i suoi pubblici e per la narrazione delle storie d'impresa* (2010)
- Fontana, *Il racconto egocentrico. La diffusione della narrazione come piattaforma comunicativa tra Literary Darwinism e Biopoetica*, (2017)
- P. Lazarsfeld ed E. Katz , *Two-step flow of communication* (1955)
- A. Ferrari, *Il mondo della comunicazione aziendale* (2015)
- F. Foti, *Appunti di comunicazione politica e d'impresa. La società a «testa bassa»* (2016)
- G. Vecchiato, *La comunicazione trasversale per creare valore in azienda* (2015)
- L. Poma, *Una nuova mappatura degli stakeholder* (2011)
- M. Romano, *Il patrimonio intangibile nella prospettiva del governo dell'impresa* (2019)
- J. Aaker, *Dimensions of Brand Personality* (2006)
- S. Biancucci (a cura di), *Intervista S.E. Amb. Giulio Terzi* (2019)

Sitografia:

- <https://twiplomacy.com/>
 - <http://archivio.lucapoma.info/la-facebook-diplomacy-con-the-e-pasticcini/>
 - <http://archivio.lucapoma.info/nuove-tecnologie-e-web-2-0/dai-rapporti-riservati-a-twitter-come-cambiata-la-comunicazione-diplomatica/>
 - <http://www.giulioterzi.org/>
 - <https://www.facebook.com/ambasciatoregiulioterzi/>
 - <https://twitter.com/GiulioTerzi/>
 - <https://www.huffingtonpost.it/salvatore-santangelo/storytelling-management-comunicazione-politica>
 - <http://www.misurarelacomunicazione.it/2018/12/14/salvini-maio-social-diverse-narrazioni-politiche-facebook/>
 - <https://www.ninjamarketing.it/2011/02/23/la-campagna-elettorale-di-obama-emblema-della-politica-2-0-case-study/>
 - https://www.merriamwebster.com/dictionary/underdog?utm_campaign=sd&utm_medium=serp&utm_source=jsonld
 - https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria_dell'identit%C3%A0_sociale
 - <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0749597898927844>
 - <https://www.netflixlovers.it/netflix/storia>
 - <https://www.ecanvasser.com/blog/political-campaign-strategy-underdog/>
- <https://www.investopedia.com/articles/investing/101315/10-surprising-companies-began-underdogs.asp>

- <https://www.segnalezzero.com/corporate-storytelling-narrazione-aziendale/>
- <http://archivio.lucapoma.info/csr/teoria-della-csr-e-sviluppi-accademici-del-settore/nuovi-strumenti-per-la-csr-2/>
- <https://guna.com/it/>
- <https://www.lastampa.it/2006/12/18/esteri/time-luomo-dellanno-sei-proprio-tu-vtJzUv4ZtQmFOvOMfHv4yJ/pagina.html>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario-marketing-comunicazione/opinion-leader/https://www.dynematica.com/2017/11/22/la-forza-dellambient-marketing-e-il-caso-mc-donalds/>
- <https://prezi.com/p/lkdc9ebx17iw/sanremo-ceres-2016/>
- <http://lab.2night.it/ceres-sanremo/>
- <https://www.hangler.it/post/sanremo-e-ceres>
- <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Donald_Trump
- <https://www.forbes.com/donald-trump/#413a352c2899>
- <https://www.newsweek.com/donald-trump-populism-365052>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama
- <https://www.ferpi.it/news/leffetto-obama-sulla-comunicazione-politica>
- <https://acadgild.com/blog/golden-communication-tips-from-obama>
- <https://www.lastampa.it/2018/09/09/italia/la-bestia-lalgoritmo-che-suggerisce-a-salvini-se-e-quanto-essere-cattivo-D3hc009TLdZLRe619D5AhI/pagina.html>

- <https://www.rollingstone.it/politica/la-bestia-ovvero-del-come-funziona-la-propaganda-di-salvini/420343/>
- <https://www.nytimes.com/2019/01/04/world/europe/matteo-salvini-italy-social-media-nutella-barilla.html>
- <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Donald_Trump
- <https://www.forbes.com/donald-trump/#413a352c2899>
- <https://www.newsweek.com/donald-trump-populism-365052>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama
- <https://www.ferpi.it/news/leffetto-obama-sulla-comunicazione-politica>
- <https://acadgild.com/blog/golden-communication-tips-from-obama>
- <https://www.lastampa.it/2018/09/09/italia/la-bestia-lalgoritmo-che-suggerisce-a-salvini-se-e-quanto-essere-cattivo-D3hc009TLdZLRe619D5AhI/pagina.html>
- <https://www.rollingstone.it/politica/la-bestia-ovvero-del-come-funziona-la-propaganda-di-salvini/420343/>
- <https://www.nytimes.com/2019/01/04/world/europe/matteo-salvini-italy-social-media-nutella-barilla.html>