

IL DESIGN DELLA COMUNICAZIONE E LA POLITICA

—

*Analisi critica della comunicazione in ambito politico e degli
strumenti in possesso del designer per stimolare la
partecipazione dei cittadini alla vita amministrativa*

—

Lorenzo Benassi

Tesi di Laurea Specialistica
in Design della Comunicazione
Facoltà del Design
Politecnico di Milano

INDICE

Obiettivo

Sintassi Capitoli

Introduzione

Capitolo 1 // Gaggiano

- Storia
- Dati statistici (popolazione, reddito, crescita, territorio,...)
- Parco Agricolo Sud Milano
- Tessuto sociale: associazionismo e partecipazione
 - Il Rachinaldo, AVAS, The Framers, Favola Folle
 - Mambre, CoDos, Ass. Teresio Ferraroni e GAS
 - Gaggiano Viva, Contrada di Bonirola, Centro Donna, Ass. Genitori
- *Approfondimento: la Biblioteca di Gaggiano e Fondazione per Leggere*
- Comunicazione istituzionale
- L'informazione: storia dell'editoria gaggianese
- *Approfondimento: Ordine e Libertà e TuttoGaggiano*
- Gaggiano sul Web
- Sondaggio: cultura e politica a Gaggiano

Capitolo 2 // Metaprogetto: criticità, bisogni, attori

- Criticità e bisogni
- Metodo di progetto: PCM e GOPP
- Attori in campo: istituzioni, imprenditori, associazioni
- La figura del designer: comunicazione + servizi

Capitolo 3 // Caso studio: campagna elettorale di Scegli Gaggiano

- Gli esordi: iniziative del gruppo Gaggiano Viva
- Gli ultimi tre mesi
- L'identità della Lista Civica Scegli Gaggiano
- I candidati della lista
- Il programma elettorale
- La comunicazione cartacea
 - Cartoline
 - Manifesti
 - Brochure programma e candidati
- Scegli Gaggiano sui social
- Risultati e conclusioni

Capitolo 4 // Come funziona la nostra mente

Capitolo 5 // La comunicazione politica

- Il modello pubblicistico-dialogico
- Il modello mediatico
- Sistema politico
- Sistema dei media
- Cittadino-elettore
- Mediatizzazione della politica
- Effetti della mediatizzazione
- La campagna elettorale
- Il cittadino-elettore e gli effetti della comunicazione sugli atteggiamenti di voto
- Conclusioni

Capitolo 6 // Due campagne elettorali

- C'era una volta in America...
 - La strada della ri-elezione
 - La fatica delle primarie
 - La rivincita della TV
 - Come ha vinto Obama: 10 lezioni
 - Si parte da YouTube
 - Il peso dei social
 - Vote builder & Hyper-targeting
 - Dove ha preso i voti Obama: i risultati
- La grande bellezza
 - Le forze politiche in campo e la crisi del bipolarismo
 - A. PD - Pierluigi Bersani
 - B. PDL - Silvio Berlusconi
 - C. Scelta Civica con Monti per l'Italia - Mario Monti
 - D. Movimento 5 Stelle - Beppe Grillo
 - La campagna sui media
 - I manifesti della campagna elettorale 2013
 - Gli italiani e la politica
 - La figura del leader
 - Il tema Europa
 - Elezioni digitali?

Capitolo 7 // La comunicazione politica: una seconda analisi

- Pubblicità e propaganda
- Il potere della metafora
- Stereotipi
- Conclusioni

Capitolo 8 // L'immagine politica

- "La patria ha bisogno di te"
- Breve storia del manifesto politico in Italia
- Una campagna italiana del nuovo millennio, il 2008
 - Partito Democratico
 - Il Popolo della Libertà

- Lega Nord
- Alleanza Nazionale
- Partito Socialista
- La Destra
- Italia dei Valori
- Unione di Centro
- Sinistra Arcobaleno

Capitolo 9 // La partecipazione politica: movimenti sociali del XXI secolo

Capitolo 10 // Co-progettazione e politica partecipata: strumenti e casi studio

- Approcci per l'ascolto
 - Il questionario o ascolto passivo
 - L'ascolto attivo
 - Outreach, ossia l'andare a cercare
 - Ricerca-Azione partecipata
 - Camminata di quartiere
 - Brainstorming
 - Il Punto
 - Focus Group
- Approcci per l'interazione costruttiva
 - EASW, European Awareness Scenario Workshop
 - Action Planning
 - Planning for real
- Approcci per la gestione dei conflitti
 - Portare le parti intorno a un tavolo
 - Negoziazione distributiva o posizionale
 - Negoziazione integrativa o creativa
 - Conflict spectrum
 - Processi deliberativi
 - Giurie di cittadini

I caso studio - Partecipazione Politica in Estonia

II caso studio - Agenda 21 a Napoli

III caso studio - Il laboratorio di Architettura degli Interni per la riqualifica del quartiere Garibaldi

IV caso studio - Immaginiamo il futuro di Castenaso

V caso studio - Il processo partecipativo di DIAMONT

Partecipare giocando, un'idea...

Capitolo 11 // Fine di un percorso: dal design dei servizi alla comunicazione politica e viceversa

- Quali punti di contatto tra design della comunicazione e mondo politico?
- In che modo il design della comunicazione può facilitare la fruizione della politica e la sua espressione?
 - Intorno alla politica
 - Dalla politica ai cittadini

- Dai cittadini alla politica
- Quali interventi si rendono necessari per un designer della comunicazione se collocato in un contesto definito come quello di Gaggiano?
- Il design può incrementare la partecipazione dei cittadini alla vita politica?

Bibliografia

Sitografia

OBIETTIVO

Il percorso di tesi seguente prende avvio da un'idea di progetto specifica: quali competenze e possibilità si offrono alla figura del designer della comunicazione a cui è posto il compito di stimolare la partecipazione dei cittadini in ambito politico.

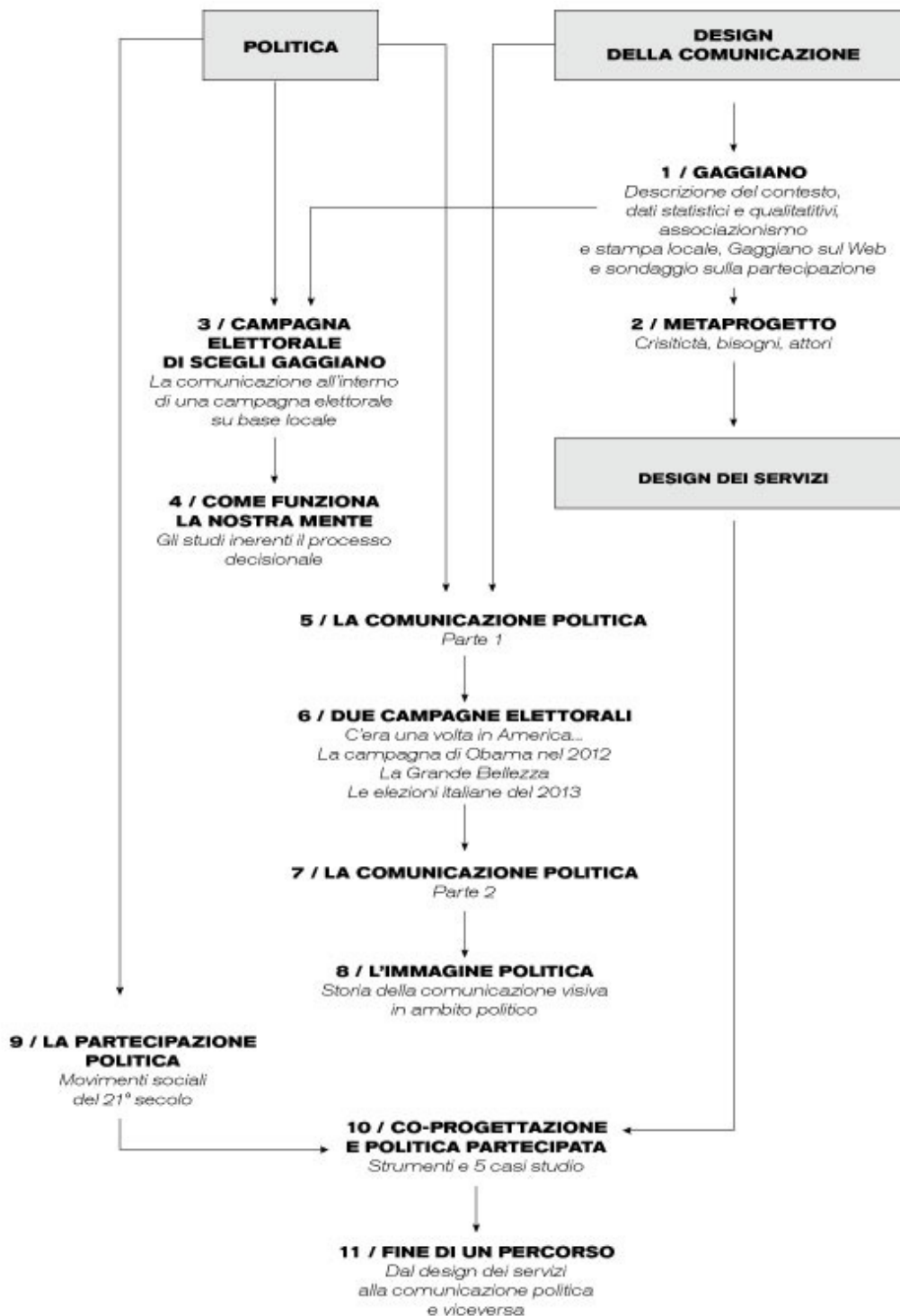
La scelta di questa domanda progettuale prende avvio da un sentimento ben preciso: la politica, nata quale strumento di rappresentazione dei cittadini, ha subito nell'ultimo ventennio una forte ondata di disaffezione manifesta a tutti i livelli. Questo allontanamento, intollerabile per un campo come quello della politica che vede proprio nei cittadini la sua linfa vitale, non può che essere associato a una carenza comunicativa da parte dell'organismo politico: un *deficit* presente sia in entrata, come stimolo alla partecipazione, sia in uscita come resoconto per i cittadini di quanto si svolge nella sfera amministrativa.

Il designer della comunicazione, in qualità di esperto progettista di output volti a trasmettere un messaggio, è perciò la figura più indicata ad affrontare questo *gap* tra istituzioni e cittadini-elettori. Suo compito, strettamente legato all'ambito del design dei servizi, è quello di stabilire le linee guida ed eventualmente gli artefatti grafici finali che un'amministrazione volenterosa deve seguire affinché i propri cittadini siano quanto più informati e attivi all'interno della loro comunità. Allo stesso modo, il designer, dovrà essere in grado di monitorare quei movimenti sociali e bisogni inespressi provenienti dal basso e spesso causa di manifestazioni che, se non controllate, hanno breve durata.

Si vuole quindi sviluppare un percorso di tesi che, prendendo in esame tutti i punti di contatto tra design della comunicazione e mondo politico, si concluda riuscendo a fornire risposte ragionate alle seguenti domande: ***quali punti di contatto tra design della comunicazione e mondo politico? Il design può incrementare la partecipazione dei cittadini alla vita politica?***

SINOSSI CAPITOLI

VISUALIZZAZIONE DEL PERCORSO DI TESI



INTRODUZIONE

Come emerso nell'esplicitazione dell'obiettivo della tesi, ciò che si tenta di definire in questo percorso di ricerca, sono gli strumenti nelle mani del designer della comunicazione al servizio delle istituzioni o dei cittadini stessi, affinché l'interazione tra questi due mondi sia continua, efficace ed efficiente.

Al fine di rendere quanto più realistico le analisi teoriche che seguiranno e definita la domanda progettuale, si è quindi voluto porre un ulteriore vincolo che permettesse di affrontare il quesito in modo preciso e specifico; si è scelto infatti di riferirsi a un contesto definito e limitato sia dal punto di vista territoriale sia a livello di attori in campo: il **contesto socio-culturale di Gaggiano**, paese del sud-ovest di Milano. La decisione è dovuta a un'alta conoscenza del territorio e delle dinamiche presenti, vantaggio che porta a identificare immediatamente gli elementi e i casi studio determinanti.

Lo sviluppo della tesi parte proprio da una descrizione quantitativa e qualitativa del contesto gaggianese in cui si tende a evidenziare, a fianco dei dati demografici, le specificità socio-culturali presenti, unitamente agli attori esistenti e ai potenziali promotori di una viva partecipazione cittadina.

Seguendo questo percorso di studio e ricerca, si arriva a un secondo momento, in cui verranno definite le criticità e i bisogni riscontrati, oltre gli attori presenti nel contesto gaggianese e a quelli necessari al fine di sviluppare un maggior rapporto tra sfera amministrativa e cittadina. Tra questi comparirà la **figura del designer dei servizi**, attore che si ipotizza delegato a "risolvere" proprio il basso livello d'interazione riscontrato.

Per non tralasciare l'ambito politico, altro pilastro al centro del percorso di tesi, si approfondirà quindi il tema della comunicazione al suo interno. Questa decisione è stata facilitata dalla presenza nel mio bagaglio d'esperienze personali, della partecipazione allo sviluppo di una campagna elettorale per una **lista civica di Gaggiano, Scegli Gaggiano**. Allargando lo sguardo si è poi considerato un momento pregnante dell'azione politica, ossia quello del voto, partendo da un'**analisi del processo decisionale** e descrivendo due casi studio specifici: la **campagna elettorale per le Presidenziali USA del 2012** e l'**elezioni per la Camera e il Senato italiani del 2013**. La scelta di questi due momenti, come si vedrà in seguito, è dovuta a tre motivi specifici: un primo interesse ad analizzare un'esperienza politica che non avesse chiari limiti di budget e territorialità come poteva essere quella gaggianese e la curiosità di osservare come i politici di due Paesi, con una storia della comunicazione politica così differente, si muovessero nel momento delle elezioni: quali strumenti, quali strategie, quali innovazioni per chiamare i cittadini al voto?

Affrontati i passaggi sopraesposti, l'ultima parte è quindi dedicata a rispondere alle domande che integrano il contesto politico con l'ambito del *service design*: quali linee guida può stilare un designer della comunicazione affinché il mondo politico stimoli e coinvolga la partecipazione dei cittadini? Come si posiziona in questo contesto la sua figura? Quali sviluppi è opportuno attendersi nell'ambito della comunicazione politica

dei prossimi anni? Quali passi dovrebbe intraprendere al fine di ottenere la maggior partecipazione ricercata?

Come in qualsiasi trattazione che unisca l'ambito sociologico a quello del design, anche la seguente non tenterà di fornire dati certi e risposte chiuse, ma sarà da intendersi piuttosto come una dissertazione volta ad analizzare i diversi aspetti del *service design* da un lato e della comunicazione politica dall'altro, per poi integrarli in alcuni principi o spunti utili per la figura del designer della comunicazione che si approcci all'ambito politico.

CAPITOLO 1 // Gaggiano

Il primo capitolo riguarda necessariamente la descrizione del contesto scelto, ossia il paese di Gaggiano, nella provincia sud-ovest di Milano.

La descrizione interpella dati oggettivi quali report e statistiche, così come descrizioni qualitative che, considerato lo scopo della tesi di ipotizzare nuovi servizi che stimolino e sviluppino la vita socio-culturale del paese in relazione alla politica, dedicheranno maggior attenzione agli input già presenti in città come le associazioni e i servizi istituzionali tuttora offerti.

Per iniziare si tratteggerà la storia del paese che, con i suoi 9.000 abitanti e, pur considerata la vicinanza a una metropoli quale Milano, mantiene ancora tratti peculiari e caratteristici.



Gaggiano - Caffè Roma e fermata del tram

- Storia

“La nascita di Gaggiano avvenne probabilmente tra il 568 e 773 d.C, quando i Longobardi scesero in Italia da Nord sconfiggendo e scacciando i Bizantini e restando per due secoli padroni di gran parte dell'Italia.

Il nome Gaggiano deriva probabilmente da una parola longobarda: “gehage” che significa “bosco recintato”; infatti Gaggiano si collocava verosimilmente ai margini di un bosco che iniziava a Cesano Boscone.

Alla fine del 12° secolo, i milanesi, con lo scopo di aumentare le proprie difese, realizzarono dei fossati, tra i quali (dopo la battaglia di Legnano attorno al 1.178) il Navigium de Gazano. Fu un'opera di enorme importanza, in quanto permise

l'incremento dell'agricoltura nella zona, diventando inoltre una fondamentale via di trasporto e comunicazione. L'opera fu completata nel 1.272, dopo essere stata ampliata e adattata alla navigabilità.

Nei secoli seguenti si assistette a uno sviluppo dei comuni di Gaggiano e limitrofi, sia urbanistico che demografico; nel 1558 risultano esistenti dieci comunità autonome: Barate (200 ab.), Vigano (210 ab.), Montano, Carbonizza, Gaggiano (540 ab.), Gaggianello, Bonirola, Fagnano (140 ab.), Cassina Donato del Conte e San Vito (259 ab.), ognuno con propri organismi amministrativi.

Negli anni successivi la situazione dei comuni mutò più volte: alcuni vennero soppressi, altri accorpati, nel frattempo Gaggiano acquistò sempre più importanza: nei primi anni del 1.800 fu costruita la Cascina Grande di Barate e tra il 1.834 e il 1.837 venne realizzato il Ponte Nuovo con una dimensione tale da soddisfare l'esigenza dei carrettieri. Nel 1.854 venne fondata, invece, la Società Musicale che tuttora prosegue la sua storia.

Dopo la battaglia di Magenta (1.858), gli Austriaci in ritirata distrussero tutti e tre i ponti di Gaggiano: quello tra Bonirola e la Cascina Venezia (che non sarà più ricostruito), il Ponte Vecchio e il Ponte Nuovo (gravemente danneggiato).

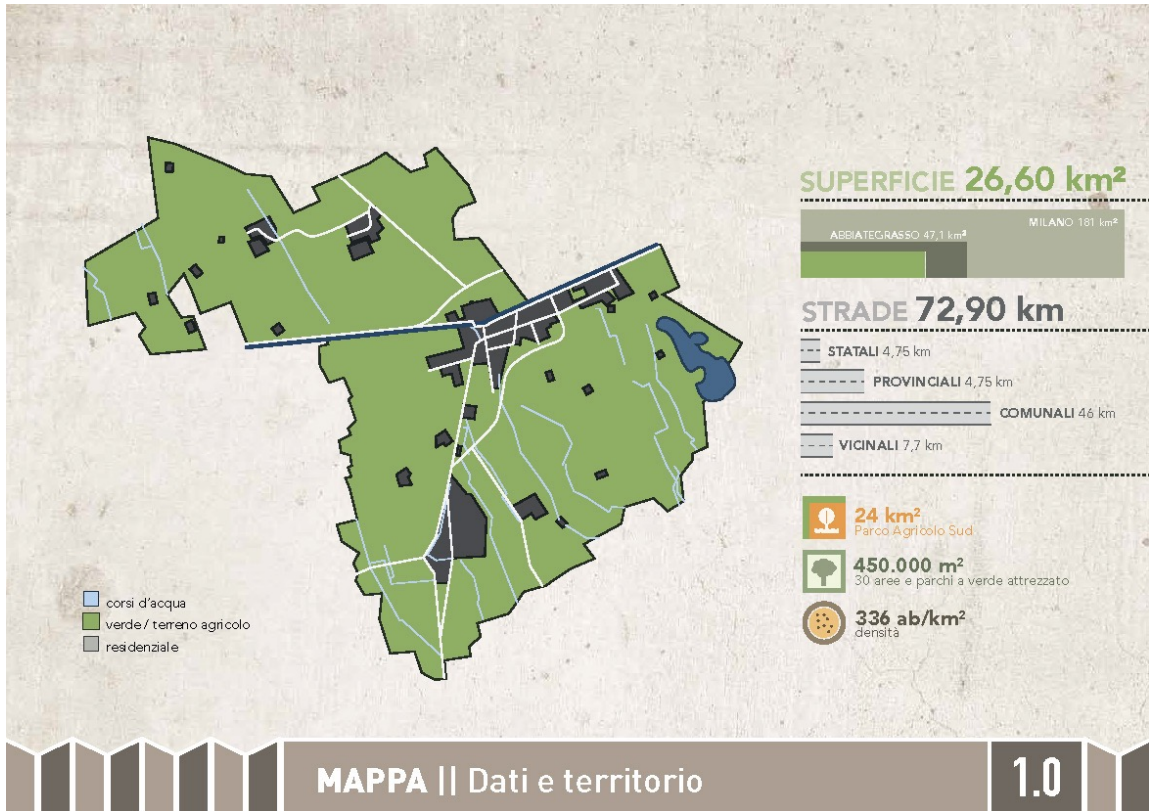
Quest'ultimo fu ripristinato e completato nel 1.863, mentre il Ponte Vecchio fu ricostruito nel 1.869 a solo uso pedonale al posto della passerella provvisoria utilizzata fino ad allora.

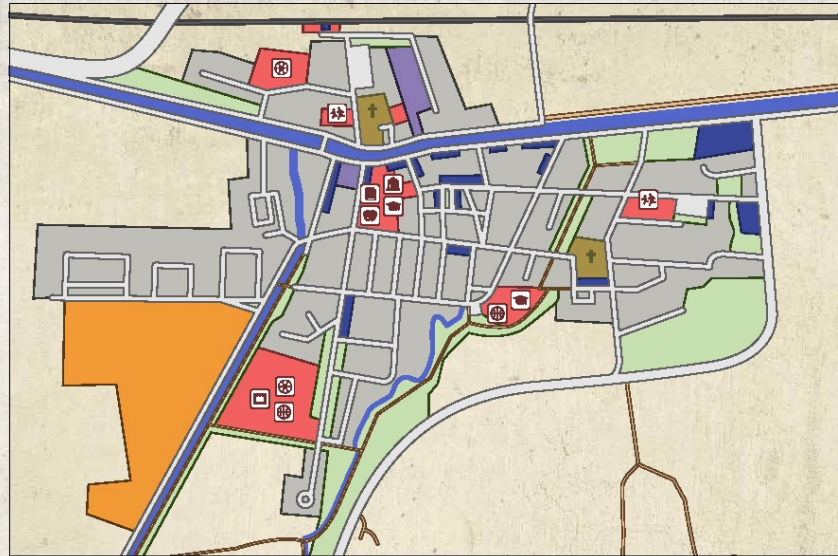
Nel 1.869, in forza di un Regio Decreto nell'ambito della riforma degli enti locali conseguente all'unità d'Italia si aggregarono a Gaggiano i comuni di Barate, Vigano, Bonirola, San Vito e Fagnano, per un totale di 3.500 abitanti circa.

L'anno successivo Gaggiano fu raggiunto dalla ferrovia, che aumentò l'importanza dell'antico borgo e il traffico pendolare verso il capoluogo lombardo.”

(da Gaggiano e i suoi Borghi. Brevi cenni storici - Comune di Gaggiano – 2002)







MAPPA || Dettaglio Gaggiano

1.3



MAPPA || Dettaglio Vigano e Barate

1.4



MAPPA || Dettaglio San Vito e Fagnano

1.5

0/6 anni
età prescolare



688

7/14 anni
scuola dell'obbligo



599

15/29 anni
1ª occupazione



1223

30/65 anni
età adulta



4899

65/80 anni
età pre-senile

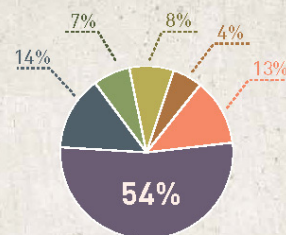


1228

> 80 anni
età senile



377



TASSO NATALITÀ nati / pop. media dell'anno	1,034%
TASSO MORTALITÀ morti / pop. media dell'anno	0,834%
INVECCHIAMENTO pop. > 65 / pop. totale	19,17%
VECCHIAIA pop. > 65 anni / pop. < 14 anni	132,0%
DIPENDENZA pop. < 14 + > 65 / pop. 15 - 65 anni	50,82%

POPOLAZIONE || Età e indici

2.1

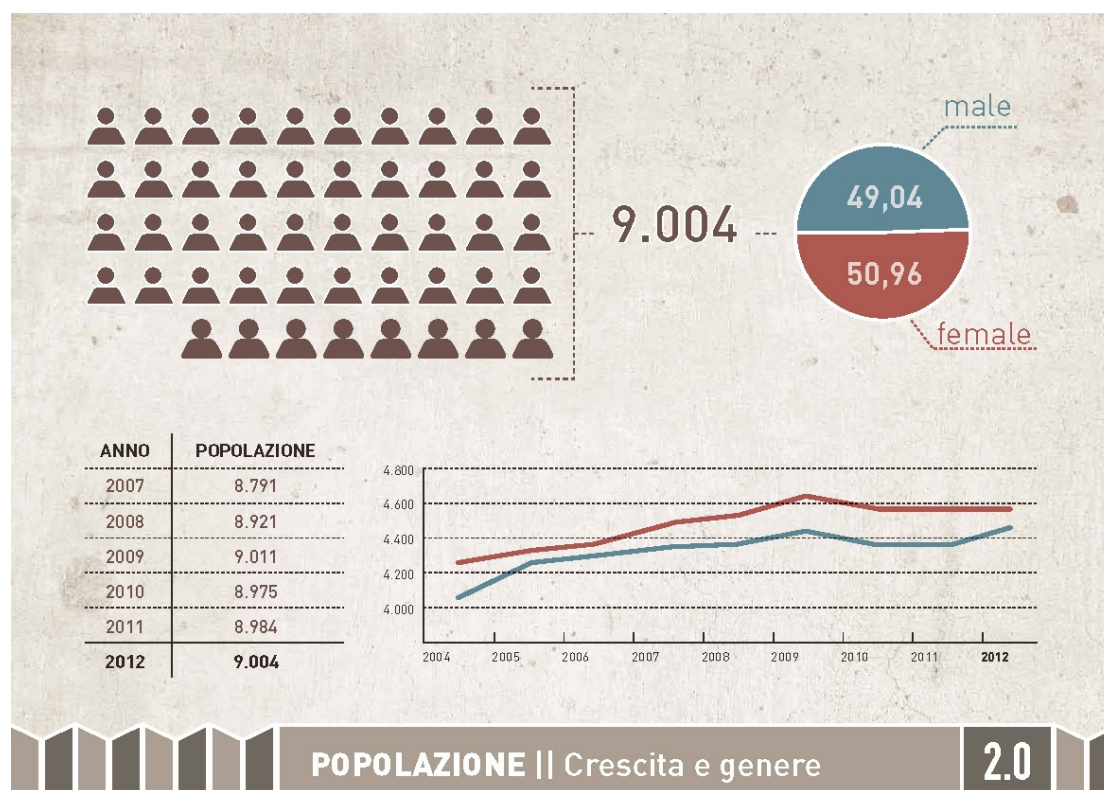
- Dati Statistici

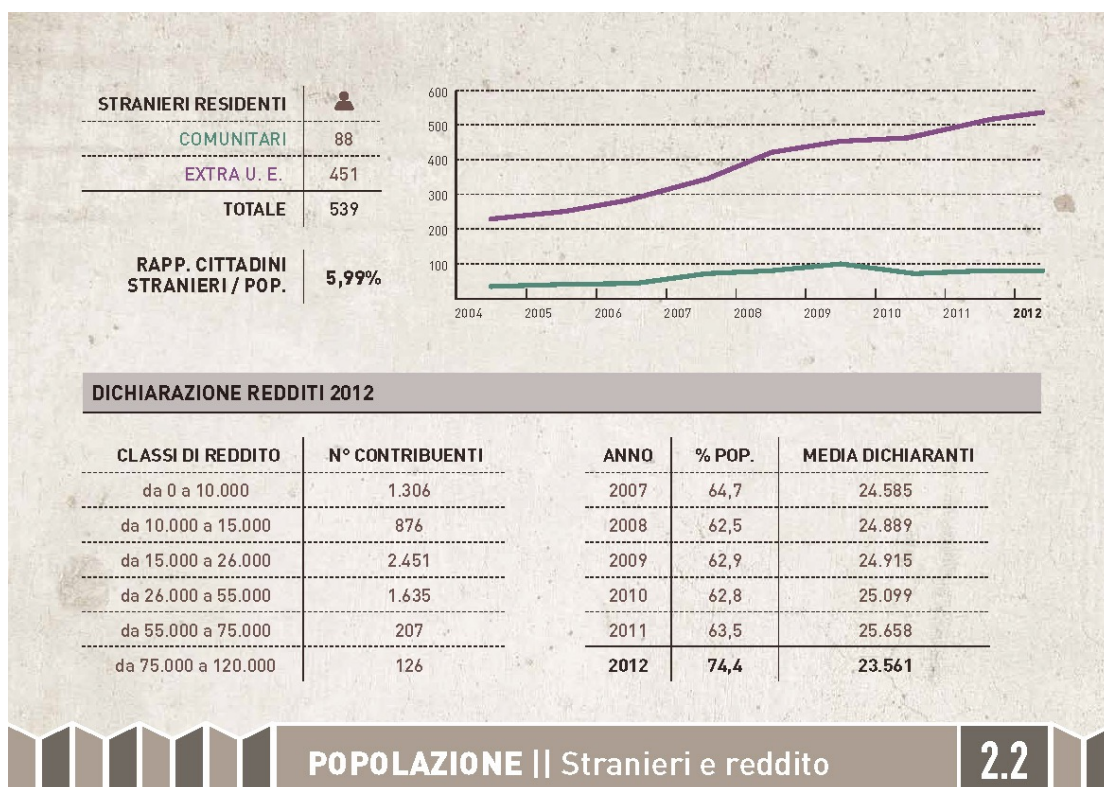
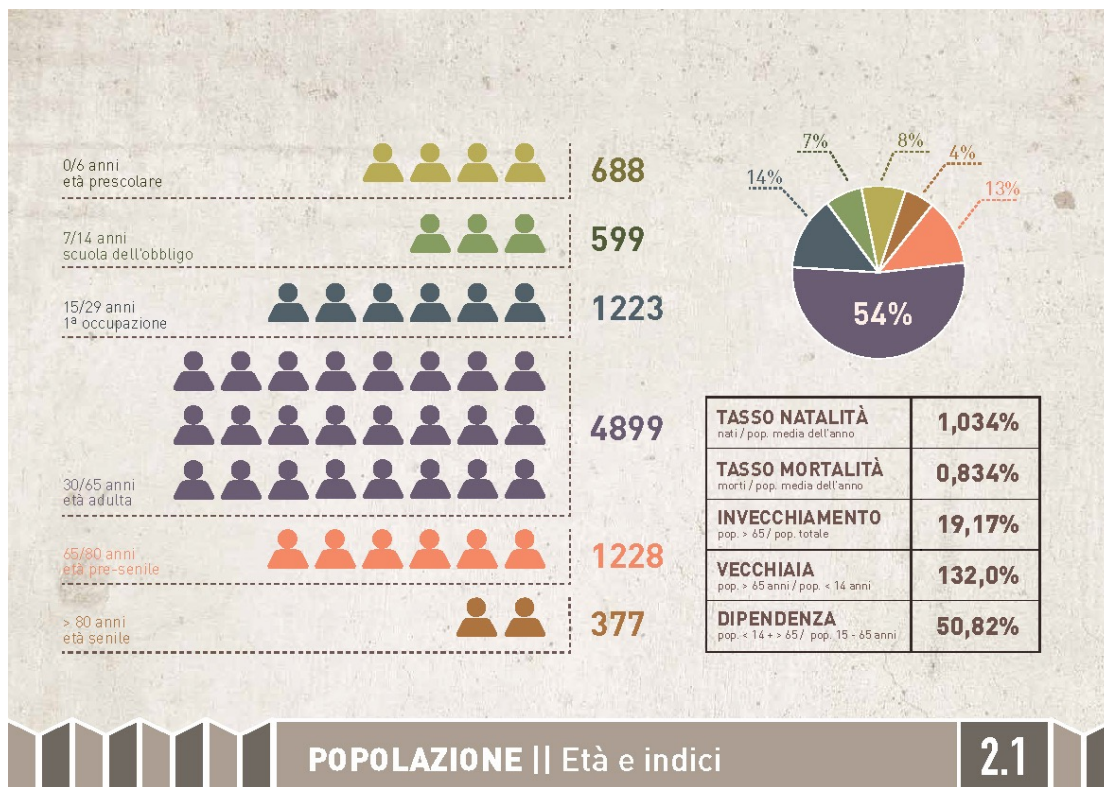
Per fornire un primo panorama oggettivo della realtà gaggianese si vogliono presentare, sotto forma di infografiche, i dati che riguardano il territorio e la sua popolazione all'anno 2013.

Alcune considerazioni che si possono trarre dalla semplice osservazione delle tabelle, vedono Gaggiano come un paese fondato principalmente sull'agricoltura, con un numero di abitanti che, al contrario della forte urbanizzazione e cementificazione che ha toccato paesi vicini, è rimasto pressoché limitato e conservato.

Dal punto di vista anagrafico, lo si potrebbe definire "un paese per vecchi": il rapporto tra gli over 65 e i minori di 14 anni è, infatti, del 134%, così come il tasso di dipendenza è pressoché pari alla metà della popolazione.

Ancora poco sviluppata, ma sicuramente in crescita nell'ultimo biennio, la componente straniera: nessuna forma organizzata di aggregazione pro-immigrati o tra stranieri stessi è presente in paese, ma, di certo, il rapporto con minoranze etnico-culturali potrebbe essere un interessante nodo da sviluppare.





- Parco Agricolo Sud Milano

Come possibile vedere dalle infografiche delle pagine precedenti, il Comune di Gaggiano si trova a poco più di 10km dal capoluogo lombardo. Questa vicinanza presenta ovviamente una forte influenza sul tessuto sociale del paese: il flusso di pendolari è elevato e il rischio di un paese dormitorio è molto presente; la difficoltà nel coinvolgere energie su progetti di stampo locale trova motivo anche nella vastità e diversità d'offerta che proviene da Milano; la vita notturna, per esempio, è poco attiva e non trova neppure nelle fasce d'età più alte un

vero e proprio *target*; ultimo punto, da cui prende vita questo paragrafo relativo al Parco Agricolo, è invece a favore di Gaggiano e riguarda la qualità dell'ambiente: il paese si pone infatti come prima barriera all'avanzata urbanistica che da Milano si estende nel sud-ovest e che unisce in un unico agglomerato Buccinasco, Corsico, Assago, Rozzano, Trezzano, ecc...

Come detto, Gaggiano si trova all'interno del Parco Agricolo Sud Milano, un'area di 63.400ha direttamente gestita dalla Provincia, che si pone come obiettivo quello di *“salvaguardare e tutelare il territorio, integrando la difesa di una funzione economica come quella agricola che ha segnato la storia dello sviluppo economico di quest'area”*. In essa si possono infatti trovare i tratti salienti della Pianura Padana: una grande ricchezza d'acqua e un'agricoltura intensiva (43% cereali, 22% riso, 16% prato) che si sviluppa attorno alle 1.400 aziende agricole presenti. Nello specifico l'organo del Parco Agricolo Sud Milano è chiamato a individuare criteri operativi e tecniche agronomiche per ottenere: produzioni zootecniche, cerealicole, ortofrutticole di alta qualità al fine di competere sul mercato e avere redditi equi per i produttori agricoli; la protezione dall'inquinamento dei suoli, delle acque superficiali e sotterranee, la conservazione della fertilità naturale nei terreni; la conservazione della fauna e della flora e degli ecosistemi tipici dell'area del Parco; il mantenimento e il ripristino del paesaggio agrario al fine di preservare le strutture ecologiche e gli aspetti estetici della tradizione rurale; lo sviluppo di attività connesse con l'agricoltura quali l'agriturismo, la fruizione del verde, l'attività ricreativa; lo sviluppo di attività di agricoltura biologica e/o integrata.

Gaggiano, come altri comuni del Parco (61 in totale) e come riscontrabile nella sua storia, ha da sempre tutelato e valorizzato il proprio patrimonio agricolo: basti pensare che dei 2.666ha di estensione (1/6 del Comune di Milano) solo il 2% è edificato e in esso sono presenti 33 aziende agricole. La presenza in centro al paese del canale Naviglio Grande offre inoltre una vista scenografica peculiare e apprezzata.

Ciò che tuttavia si è costretti a mettere in luce, osservando l'organismo del Parco Agricolo, attivo dal 1.990, da un punto di vista più analitico e di progetto di comunicazione, è proprio la mancanza di una struttura comunicativa o propositiva. Nel concreto, infatti, la Provincia e il Parco tutelano e regolano gli insediamenti, la fauna e flora dell'area, ma poco è invece visibile per quanto riguarda lo sviluppo di attività altre (quali quelle ricreative o educative) rivolte alla promozione “sociale” del territorio. Unico segno tangibile risulta il **Progetto Marchio - Azienda Agricola** che concede alle aziende agricole certificate l'utilizzo del marchio “Produttore di qualità ambientale”. L'attribuzione di questa certificazione (che nulla ha a che vedere con la qualità dei prodotti) indica che l'azienda svolge la propria attività produttiva impegnandosi in una o più delle seguenti categorie di azioni: conservazione e miglioramento del paesaggio agrario e naturale; conservazione e miglioramento della fertilità del suolo; reimpieghi, recuperi e accorciamento della filiera; azioni di diversificazione dell'offerta; risparmio e autoproduzione energetica; servizi al cittadino e a valore sociale aggiunto.

La potenzialità che un organismo di questo tipo offre, già attivo e affermato in campo ambientale e che riunisce un numero considerevole di aziende agricole (molte avviate ad attività agrituristica o/e di fattoria didattica), sono molteplici e, se integrate con

altre forme di cooperazione e attivismo, potrebbero dare risultati significativi sulla produzione di stampo socio-culturale oltre che su quella agricola.

- *Tessuto sociale: associazionismo e partecipazione*

Analizzare quello che si definisce “tessuto sociale” di una città o comune, non significa solo prendere in esame dati statistici che indicano la configurazione demografica o l’età media della cittadinanza; significa considerare anche i fattori di organizzazione della vita sociale, gli input proposti da attività e iniziative che aiutano o meno l’integrazione e la socializzazione.

Le piccole dimensioni del centro urbano di Gaggiano fanno sì che questo sia considerato come “paese”, mentre le abitudini contemporanee che scandiscono il tempo e il lavoro lo connotano come “paese dormitorio”. Senza necessità di approfonditi studi si comprende, infatti, come il vero movimento all’interno del paese sia quello che vede gli abitanti spostarsi con costanza e frequenza dalle proprie abitazioni ai centri lavorativi presso il capoluogo lombardo. Questa connotazione negativa delle abitudini dei gaggianesi è però controbilanciata dalla presenza di associazioni, enti e gruppi grazie ai quali si attiva e mobilita la vita sociale all’interno del comune stesso.

Non avendo competenze inerenti la sociologia non andrò ad analizzare le cause e conseguenze dei rapporti che s’intersecano all’interno del contesto urbano di un piccolo paese di provincia, ma offrirò solo un quadro quanto più oggettivo ed ampio dello stato associativo culturale e politico presente a Gaggiano.

Tre sono i poli principali di associazionismo e attivismo socio-culturale: l’ambito religioso, quello politico-civile e quello prettamente culturale. Per il primo, fulcro nevralgico è la Parrocchia di Sant’Invenzio con annesso oratorio. In ambito politico si possono individuare diversi gruppi che fanno riferimento a partiti nazionali, PD e PDL, e altri con interessi e visibilità prettamente comunali. Infine, in ambito culturale, si trovano sparse in Gaggiano diverse associazioni che promuovono attività di natura musicale, fotografica, di scrittura creativa o di storia locale.

Le parole di Mattia Zangrossi, ex-consigliere con delega alla cultura di Gaggiano, ma soprattutto, giovane trentenne al termine del suo primo mandato, sottolineano come l’associazionismo si sia evoluto in questi anni: *“Associazioni storiche presenti sul territorio da anni rimangono e continuano a produrre, ma, nota più interessante, è vedere come nuovi gruppi si siano formati in questi anni, e come questi gruppi abbiano portato alla creazione di un polo culturale unificato a Gaggiano (la costruzione della Nuova Biblioteca presso il cortile comunale, adiacente alle scuole elementari, alla nuova palestra e alla sede del corpo musicale; n.d.r.)”*.

Per fornirne uno sguardo complessivo che possa far comprendere le modalità d’azione e i possibili sbocchi di un progetto nato per questo territorio, presenterò nei prossimi paragrafi alcuni degli input socio-associativi presenti, considerando alcuni gruppi storici e altri di più recente formazione.

Prendendo avvio dall’ambito culturale, quattro sono i gruppi principali che risultano

attivi e propositivi: il **Rachinaldo de Gagliani**, circolo gaggianese per la ricerca sulla storia locale, **AVAS – AltreVociAltriSuoni**, circolo narrativo, **The Framers**, neo-nato gruppo fotografico, e **FavolaFolle**, compagnia teatrale che gestisce l’auditorium del paese.

• Il Rachinaldo

“Rachinaldo de Gagliani” è il nome che compare in un atto notarile nell’anno 875. A lui, il “gaggianese” di più vecchia data, è stata intitolata quest’associazione che raggruppa una trentina di soci e che si occupa di ricerche e pubblicazioni sulla storia locale dal 2002. Con cadenza irregolare, circa uno l’anno, l’associazione pubblica libri sull’esito di ricerche condotte sulla storia e i luoghi del paese. Tra le pubblicazioni troviamo racconti su Gaggiano ai tempi della Grande Guerra, storia di cascine locali e una storia del teatro gaggianese.

Sebbene i membri non siano tra i più giovani del panorama culturale del paese, la ferrea dedizione e l’interesse posto nelle ricerche relative Gaggiano, hanno portato alla luce e mantenuto una conoscenza delle radici del comune che altrimenti sarebbero andate perse.

Paolo Migliavacca, che con Maurizia Bruno e Ambrogio Zacchetti, compone il direttivo, lascia intendere, durante un’intervista, che, data la natura del gruppo e dei suoi compiti, si rivela difficile una sua apertura o disponibilità di collaborazione con ricerche che esulino da studi su Gaggiano.

• AVAS – Altre Voci Altri Suoni

Nacque nel 2010 l’associazione Altre Voci Altri Suoni una realtà associativa che offre diversi spunti da cui partire per analizzare la vita culturale del paese.

In primis è interessante vedere la forte collaborazione tra assessore alla cultura e il progetto di Sergio Ragno, fondatore del gruppo. In questo senso, Mattia Zangrossi, consigliere delegato alla cultura dal 2009 al 2014, si rivelò forte promotore d’iniziativa destinando spazi in biblioteca per i corsi, concedendo il Patrocinio per le iniziative e garantendo una parte del budget a sostegno delle stesse.

AVAS si presenta quindi con un corso di scrittura creativa, tenuto dallo stesso Sergio Ragno, che vide una notevole partecipazione di gaggianesi e non. Proprio questo secondo aspetto appare di particolare interesse: un’attività, promossa da un non-gaggianese - Sergio è infatti di origini napoletane -, riuscì a catturare l’attenzione anche di un pubblico esterno al paese.

Come *output* del primo corso vi fu “*C’è una gazza nel cortile*”, una raccolta di racconti di diverso genere con tema principale Gaggiano: esaltazione del territorio e sviluppo di nuovi punti di vista sono, infatti, due punti fondamentali dei progetti che AVAS, e con lui dell’assessorato alla cultura, portò avanti negli anni.

I corsi di scrittura creativa continuano tuttora con scadenza annuale e in aggiunta vi sono state diverse pubblicazioni e iniziative patrocinate dal circolo narrativo.

Da uno scambio d’opinioni con Sergio Ragno, primo presidente dell’associazione, sono emerse le principali difficoltà riscontrate nel momento di costituire il nuovo gruppo: “*Non essendo gaggianese d’origine, ma bensì napoletano*” inizia Ragno “*al mio arrivo non conoscevo il territorio né conoscevo le persone con cui attivare il mio progetto di un circolo narrativo. Ho trovato un sistema culturale chiuso, arroccato attorno ai soliti noti che ormai da decenni gestivano le iniziative pubbliche e la*

stampa locale". Si è rivelato perciò alquanto difficoltoso per Sergio avviare il primo corso di scrittura creativa presso la Biblioteca comunale: *"L'esperienza di questi anni è stata positiva, ma ancor oggi capita di scontrarsi contro alcuni "muri sacri" della cultura sul territorio di Gaggiano: le iniziative non vengono considerate o vengono prese di mira dai giornalisti locali, mentre, d'altro canto, la partecipazione dei gaggianesi si dimostra più fervida"*.

Sergio Ragno e la sua esperienza con Altre Voci Altri Suoni, rivelano due tratti salienti del contesto socio-culturale gaggianese: la difficoltà, in qualità di esterno, a farsi accettare nell'ambito dell'associazionismo locale e la capacità di iniziative nuove e originali, quali quelle di AVAS, di attirare invero l'attenzione di un "paese dormitorio" e di rivelare anche la presenza di persone fuori dai consueti gruppi sociali.

• The Framers

Sull'onda propositiva di Altre Voci Altri Suoni nacque la collaborazione tra un gruppo di scrittori e uno di fotografi di Milano, i *Metroshooters*, capitanati da Marzia Rizzo e interessati a raccontare i diversi aspetti di un comune di provincia quale Gaggiano. Fu così che, nell'estate del 2011, venne allestita, in sala consiliare, la mostra *Gaggiano in tutti i sensi* che, partendo da alcuni scatti di non-gaggianesi aveva stimolato la penna di chi, a Gaggiano, aveva seguito la seconda edizione del corso di scrittura creativa.

Dalla positiva esperienza del primo anno, Marzia Rizzo e Sergio Ragno, decisero di proseguire la collaborazione invertendo, questa volta, la direzione del processo creativo: gli scrittori avrebbero dapprima redatto alcuni racconti con tema il sogno, e, in un secondo momento, i fotografi di *Metroshooters*, ne avrebbero interpretato i passaggi.

Le due esperienze si sono rivelate due forti input per la crescita culturale del paese: non solo portarono due attività culturalmente valide sul territorio di Gaggiano, ma le presentarono come un progetto di collaborazione, integrazione e avvicinamento di persone esterne al paese.

Durante il 2013 Marzia Rizzo tenne quindi per la prima volta un corso di fotografia direttamente a Gaggiano: preparata e stimolata dalle positive riuscite degli anni precedenti, la partecipazione si rivelò buona a tal punto da condurre alla formazione di un gruppo fotografico con sede proprio nel comune di Gaggiano.

The Framers, i corniciati, fu il nome scelto a giugno 2013 per il gruppo fotografico: 30 soci al primo giro d'iscrizioni e una mostra già in programma. Esito del primo corso di fotografia avanzato fu infatti un'esibizione di diversi reportage con tema il territorio: attività agricola, lavoro, imprese in crisi, integrazione sociale e associazionismo furono documentati dai *framers* che, come i *Metroshooters* prima di loro, si avvalsero dell'abilità degli scrittori di AVAS per la redazione degli articoli. *"I reportage"* spiega la vicepresidente Susanna Moggi *"vogliono essere simbolo dell'apertura e del dialogo promosso dalla nostra neo-nata associazione"*. Il titolo della mostra, e del catalogo-rivista che ne seguì, vuole significare proprio questo: *Aperture f1.6, 16 reportage, 16 focus sul territorio*: una bassa apertura di diaframma che metta bene a fuoco quello che si trova a un palmo dal naso e spesso non si degna di attenzione.

Evitare che ognuno si chiuda nel proprio mondo, conosca solo le proprie storie e si rinchioda sotto la stessa campana di vetro, sono gli stimoli propositivi messi in luce:

attivare l'integrazione, la collaborazione e la partecipazione si rivela un'attività fresca e innovativa.

Sebbene l'esperienza dei The Framers sia ancora agli albori, ho ritenuto necessario partire dagli esordi della collaborazione al fine di evidenziare, quanto più possibile, che questa è la strada che porta a una maggior resa dal punto di vista culturale e sociale, in primo luogo, e, visti i risultati della prima iniziativa The Framers, anche dal punto di vista economico.

• FavolaFolle

L'ultima, e forse più avanzata forma di associazionismo culturale presente a Gaggiano di cui vorrei accennare, è quella del gruppo teatrale Favola Folle, al momento gestore dell'auditorium comunale sito nel medesimo polo che riunisce scuole elementari e nuova biblioteca Aldo e Cele Daccò (la realizzazione della stessa è infatti merito di una consistente donazione della Sig.ra Daccò, moglie dell'imprenditore gaggianese Aldo Daccò, al Comune di Gaggiano).

Prendendo avvio dalla descrizione sulla loro pagina web, www.favolafolle.com, si legge che la Compagnia teatrale nacque nel settembre del 2006 presso Casorate Primo e si pose come obiettivo *“la ricerca e la sperimentazione di modi contemporanei di approfondire il rapporto tra i principali linguaggi dello spettacolo dal vivo”*.

Il gruppo, capitanato dal direttore artistico e regista Carlo Compare, è composto di giovani operanti nell'ambito dello spettacolo da diversi anni: Gabriele Paina, Matteo Sala e Giada Catone.

La collaborazione tra FavolaFolle e Gaggiano prese avvio nel 2012 con la prima edizione del FollinFestival, festival della commedia gaggianese: *“Il festival si configura come la festa della commedia”* si legge su www.mi-lorenteggio.com *“e di tutte le manifestazioni artistiche che comprendano il linguaggio del comico, del satirico, del grottesco e del brillante, laddove questi non si trasformino in puro intrattenimento, ma esprimano contenuti contemporanei di interesse intellettuale e sociale”*.

Dopo questa prima esperienza positiva al gruppo Favola Folle fu ceduta la gestione dell'auditorium comunale: organizzare un programma teatrale per tutto l'anno, ottimizzarne la comunicazione e introdurre migliorie tecniche erano i punti di partenza dei nuovi gestori.

L'anno 2013 mostrò la validità della scelta comunale: Favola Folle presentò infatti, una seconda edizione del FollinFestival, più lunga e ricca, patrocinata da Fondazione Per Leggere (organizzazione che gestisce le biblioteche del sud-ovest milanese) e da Invito a Teatro (questa collaborazione permise agevolazioni sui prezzi del biglietto). Oltre a ciò sono stati attivati corsi per giovani e giovanissimi, ma anche per adulti: dal corso di musical propedeutico, rivolto ai bambini sotto i sei anni, sino al corso per *teenager* che, con la direzione di Giada Catone, vede una presa di coscienza dei diversi linguaggi dello spettacolo, per terminare con il corso di recitazione per adulti. *“L'esperienza di Favola Folle”* spiega l'ex-assessore Zangrossi *“appare come una forma di associazionismo avanzato: il gruppo è una vera e propria impresa in quanto si mantiene con i propri spettacoli e l'attività è svolta in modo professionale oltre che passionale e propositivo”*.

Quest'ultimo esempio di associazionismo in ambito culturale mostra l'importanza di conferire a un gruppo una base in qualche modo professionale e imprenditoriale che

preveda un sostentamento economico autonomo oltre che una capacità gestionale propria.

Ancora una volta, inoltre, viene, messa in luce la forza della collaborazione e della novità: è grazie al legame con enti comunali e sovracomunali che Favola Folle ha avuto l'occasione di farsi conoscere ed è grazie alla proposta di input nuovi e originali che è risultata ben accettata e seguita.

Se l'ambito culturale si rivela come quello di principale importanza per lo sviluppo di un progetto di *service design* che stimoli la partecipazione e coprogettazione tra soggetti diversi, non sono da escludere gli altri due snodi principali di partecipazione all'interno del comune di Gaggiano: il settore religioso di natura cattolica e quello politico-civile.

Centro della vita sociale di un paese di provincia come Gaggiano è, almeno fino alla prima adolescenza, l'oratorio: a partire dal catechismo, sino alle domeniche pomeriggio e all'oratorio estivo. Un punto d'incontro e uno spazio di gioco che è doveroso citare quale stimolo della vita sociale del paese.

Risale infatti all'ambito religioso la nascita, già a partire dalle confraternite del '600, delle prime forme di aggregazione che vedevano separati uomini e donne, giovani e adulti. Con la nascita del centro oratoriale Sant'Agnese e San Tarcisio, nel 1923, presero a crescere anche le prime forme di organizzazione vere e proprie: tra queste, nel 1945, nacquero la Freccia Azzurra (centro sportivo di calcio e pallavolo) e la sede del CIF, Centro Italiano Femminista, che, per tutto il corso del Novecento, promosse l'assistenza e la crescita della coscienza femminile. Fu poi nel 1964 che Don Annibale Vezzoli (sostenitore della DC) raccolse un gruppo di giovani sotto l'appellativo GSL, Giovani Studenti Lavoratori, e promosse piccoli dibattiti e una prima forma di Cineforum (in questo gruppo si distinse Gatti, futuro sindaco di Gaggiano).

In quegli anni, altra forma associativa che prese piede sul territorio, fu l'UDI, Unione Donne Italiane (costola di propaganda del PC), mentre dal punto di vista comunale nulla era promosso e, sino alla fine degli anni '60, non vi fu alcuna carica di assessore alla cultura. Fu a partire dagli anni '70, quando vicesindaco era il professore Mario Artani (socialista, poi dirigente IRI), che presero avvio le prime iniziative. Carlo Dorio fu il primo assessore preposto alla cultura e in quegli anni nacque anche la prima biblioteca, sita al pian terreno dell'edificio comunale (dove oggi si trova il centralino comunale). Si promossero quindi mostre d'arte di pittori locali e prese avvio anche una forma di cineforum comunale con film "progressisti" e incontri con personalità pubbliche o concerti. L'attività culturale però non si spinse oltre (in quegli anni il Comune produsse anche due pubblicazioni: una ricerca sugli anziani del paese e un libro su Don Giulio Pizzoccheri, che, in autonomia, decise di affrescare la Chiesa di Barate). In anni successivi, intorno al '90-'95, fu Baroni a spostare la biblioteca in Piazza Santo Spirito (piazza in cui si trova anche la Chiesa nuova di Gaggiano). Negli stessi anni nacquero due gruppi di giovani: Togliatti Grande, della sinistra comunista (guidato da Tiziano Migliavacca), e un gruppo più di destra (a fine anni '80 con i fratelli Vertova) che promosse una prima forma di attività teatrale.

Tornando all'ambito ecclesiastico, nei primi anni '90, fu Don Luigi Bandera che, invitando i laureati gaggianesi, fondò il Centro Culturale Don Vezzoli, proponendo mostre (tra cui una sugli arredi sacri), incontri vari e una prima organizzazione dell'archivio comunale (risalente alla fine del '500; Allievi, dirigente della Bolino,

tentò anche una forma di digitalizzazione dello stesso).

Le iniziative e i gruppi che oggi ruotano intorno a questo mondo sono diversi, per compattezza presenterò; tre esempi pregnanti: il gruppo Mambre di Vigano Certosino, l'associazione Teresio Ferraroni, il gruppo di Acquisto Equosolidale e il gruppo teatrale CoDos.

- **Mambre**

Il gruppo Mambre nacque con l'acquisto e conseguente ristrutturazione della Certosa di Vigano. I componenti, di matrice cattolica, furono e sono tuttora le famiglie Valsecchi, Mezzanzana e Liguori (il discendente di quest'ultima è l'attuale presidente) che, oltre ad abitare loro stessi la Certosa e a tenerne viva l'immagine turistica, avviarono attività di assistenza per immigrati (offrendo anche un domicilio per i primi tempi) e iniziative culturali (una recente è la pubblicazione del libro in collaborazione con AVAS, *Ma tu da dove vieni?* in cui sono narrate storie e vicende di immigrati residenti a Gaggiano).

- **CoDos**

Nato in ambito oratoriale negli anni '40, il gruppo teatrale CODOS promuove tuttora, autofinanziandosi, forme di teatro principalmente d'ispirazione cattolica. Interessante notare come, sebbene partiti da un centro fortemente gaggianese, la compagnia, amatoriale, abbia riscontrato successi e gratificazioni anche con spettacoli in comuni e oratori limitrofi.

- **Associazione Teresio Ferraroni e Gruppo di Acquisto Equosolidale**

La storia di queste due associazioni è intrecciata e ben esposta dallo storico locale Paolo Migliavacca, uno dei soci fondatori del Gruppo d'acquisto equosolidale Terra e Cielo. *“Quest'ultimo nacque negli anni in cui in parrocchia c'erano Don Bandera e Don Maurizio,”* spiega Migliavacca *“quando, con le prime immigrazioni dall'Albania, un edificio di proprietà del Genio Civile (La Casa delle Chiavi, appena fuori dal paese, n.d.r.) fu occupato da alcuni immigrati”*. Per risolvere la questione Don Bandera decise di fondare la Coop. Terra e Cielo che prese possesso dell'edificio e intraprese attività di assistenzialismo. Quest'aspetto venne però presto abbandonato e seguito da una nuova associazione, la Teresio Ferraroni, appunto, poi assorbita nel più ampio circuito Caritas (all'interno troviamo gaggianesi d'ambito cattolico: Alziati, Fossati, Cefis, Golzi,...). Le iniziative intraprese dalla Ferraroni sono a oggi corsi d'italiano per stranieri e gestione di case di prima accoglienza.

“La cooperativa Terra e Cielo” prosegue Migliavacca *“fu portata invece verso il commercio da Don Maurizio: fu così che, grazie a un'idea del Tino Sala, la sede venne decisa nei locali al pian terreno presso la stazione, dove tuttora si trova”*. Presso lo spazio, l'Associazione Terra e Cielo, il cui presidente è Renato Cassani, vende prodotti di origine equosolidale e biglietti del treno. Considerando che si era alla fine degli anni '90, la trovata è risultata abbastanza innovativa e produttiva, oltre a stimolare anche riflessioni di matrice etica.

Ultimo ambito in cui, in un certo senso, la vita sociale gaggianese trova vitalità e stimoli, è quello corrispondente alle associazioni di stampo politico e civile.

Interessante potrebbe rivelarsi il mostrare come agiscono diverse forme di associazionismo civile portatrici di iniziative e attività. Si parlerà quindi di un'associazione, Gaggiano Viva, con finalità prettamente politiche, della Contrada di Bonirola e dell'Associazione Genitori, gruppi afferenti alla vita civile ed educativa del paese.

• Gaggiano Viva

Il gruppo di Gaggiano Viva prende vita, alla fine del 2012, dalle chiacchierate tra l'assessore all'urbanistica Maurizio Pezzotti, il vicesindaco Gianluca Bianchi e qualche simpatizzante della lista civica Uniti per Gaggiano che, per quattro anni, aveva amministrato il paese.

È proprio all'insegna del termine del mandato che i sopraccitati assessori decisero di tirare la somma dell'operato, analizzandone punti di forza (progressi, iniziative svolte e investimenti attuati) e, soprattutto, di debolezza: cosa non è stato fatto? Cos'è venuto a mancare?

Pezzotti e Bianchi, insieme al delegato alla cultura Zangrossi, all'assessore all'istruzione Bonomi, e ad altri giovani simpatizzanti diversamente legati alla vita sociale di Gaggiano, decisero di fondare la nuova associazione Gaggiano Viva che, partendo dai bisogni dei cittadini, si propose di definire strategie concrete e attuabili per poterli risolvere.

Il motto, *“Gaggiano è la nostra casa”*, identifica proprio il sentimento di comunità e partecipazione che il gruppo di volontari era intenzionato a trasmettere: *“non un gruppo solamente politico”* asserisce il presidente Renato Cassani, *“ma un'associazione in cui è possibile confrontarsi su problemi riguardanti Gaggiano cercando di trovare soluzioni che partano dai cittadini”*.

L'associazione, che nei primi mesi tenne un profilo prevalentemente “civile”, ovvero si mosse soprattutto in direzione di iniziative volte al coinvolgimento e all'espressione della cittadinanza, a partire da Settembre 2013, iniziò a lavorare su un vero e proprio programma politico con cui presentarsi, in qualità di lista civica, alle elezioni comunali di maggio 2014; in merito il vicesindaco Bianchi spiega: *“non siamo appartenenti di alcun partito e non prendiamo alcun simbolo politico: il nostro operato vuole partire da ciò che negli ultimi cinque anni è stato fatto da Uniti per Gaggiano, per migliorarne alcuni aspetti e portare a termine quanto intrapreso, ma non è con l'adesione e il vincolo a una determinata ideologia politica che riteniamo questo si possa ottenere in un paese di 9.000 abitanti come Gaggiano”*.

Ancora una volta quello che emerge dall'analisi dell'azione di questo gruppo, e dalla mia personale esperienza al suo interno, è una forte richiesta di collaborazione: questa volta, tuttavia, il dialogo presenta una barriera più difficile da sorpassare, un tema che non desta più lo stesso interesse e coinvolgimento del secolo scorso, quello politico. Delle diverse iniziative organizzate nei sei mesi a cavallo tra il 2013 e 2014, risultò interessante osservare la diversa capacità ricettiva e propositiva degli interpellati: un esempio particolare è il caso della prima riunione pubblica presso la frazione di San Vito: in seguito a una normale forma di comunicazione istituzionale notammo la presenza di un insolito e folto numero di persone; subito durante la serata si chiarì il motivo: in parallelo ai volantini freddi e poco coinvolgenti presentati da Gaggiano Viva, delle ragazze della frazione avevano distribuito per tutto l'abitato, che conta all'incirca 500 famiglie, volantini, graficamente rudimentali, che tuttavia destavano un

tema caldo: *“Questa sera si parlerà del pullman per San Vito”*.

A seguito di questa prima esperienza imparammo una lezione fondamentale: è importante saper comunicare a partire da ciò che le persone vogliono sentirsi dire.

• **Contrada di Bonirola**

Con la lista civica Uniti per Gaggiano, vincitrice delle elezioni comunali del 2009, ci fu, e in parte venne attuata, la proposta di formare dei comitati di frazione in modo da poter creare un legame più stretto tra le zone di “periferia” e il Comune.

Sebbene proposte per tutte e cinque le frazioni gaggianesi (San Vito, Fagnano, le più distanti, Vigano, la più popolosa e autonoma, Barate, la più solitaria, e Bonirola, adiacente a Gaggiano stesso), la sede in cui prese effettivamente piede la proposta fu Bonirola.

L’interessamento dell’ex-consigliera Minniti, la presenza di una sede ben tenuta e con ampi spazi e la formazione di un’associazione Contrada di Bonirola, permisero a questo organismo di svilupparsi attivamente negli ultimi cinque anni.

L’organizzazione, benché abbia prodotto diverse iniziative di carattere socio-culturale, non si è mai rivelata, tuttavia, un distaccamento del Comune, come si era invece pensato. Obiettivo ultimo sarebbe infatti delegare compiti e funzioni a questi centri, in cambio di un budget concordato, di modo che, da un lato, possano raccogliere segnalazioni dagli abitanti delle frazioni e, dall’altro, possano curarsi direttamente di questioni riguardanti il loro nucleo abitativo.

Fino ad ora, perciò, il processo si è rivelato un buon successo dal punto di vista del coinvolgimento dei cittadini, ma è stato completamente trascurato il lato funzionale e politico (inteso come integrazione della *polis* nella vita amministrativa).

• **Associazione Genitori**

In ambito educativo, l’ultimo che si è voluto considerare per presentare un quadro quanto più ampio della vita socio-culturale di Gaggiano, si trova l’Associazione Genitori, ossia un gruppo indipendente di genitori nato nel 2004 con l’obiettivo di trovare un ruolo attivo all’interno della Scuola Primaria (scuola elementare) e Scuola Secondaria (scuola media) ben espresso dallo slogan *“L’educazione dei nostri figli ci riguarda!”*.

L’Associazione, dotata di uno statuto, ha un presidente e un consiglio direttivo i cui membri sono nominati dal presidente. Attualmente fanno parte dell’Associazione una cinquantina di persone e il gruppo è in continua crescita.

Obiettivi del gruppo sono: il sostegno e valorizzazione del ruolo dei genitori all’interno della scuola; la collaborazione con tutte le componenti scolastiche per il miglior funzionamento della struttura scolastica; l’organizzazione di attività culturali, sportive, ricreative e socio-umanitarie; la promozione e lo scambio di esperienze educative tra genitori attraverso incontri con professionisti. I fondi raccolti attraverso le attività promosse sono stati versati nelle casse dell’Istituto Comprensivo e hanno permesso l’ampliamento del laboratorio informatico, l’acquisto di materiale per le attività didattiche e l’arricchimento della proposta formativa (cineforum, uscite didattiche, ecc...).

Questa sezione, di tipo descrittivo, aveva il compito di mettere in luce e presentare alcuni punti forza ed esperienze concrete che sul territorio di Gaggiano sono già attive e che, quindi, possono fornire la base su cui costruire linee guida e progetti di servizi rivolti alla cittadinanza.

Non si ha la pretesa, né l'interesse, di delineare tutti i gruppi o le attività che in paese si svolgono: i casi proposti risultano essere i più salienti, proliferi ed espressivi, da questi, dalle interviste rivolte ai diversi rappresentanti e ai cittadini, sarà possibile estrapolare i punti fondanti di un metaprogetto, ossia le criticità e i bisogni riscontrati, oltre agli attori coinvolti e di conseguenza vedere come la politica, in qualità di gestione della *res pubblica*, e il design della comunicazione possono risolvere quelle criticità e mancanze.

- Approfondimento: Biblioteca di Gaggiano e Fondazione per Leggere

Una sezione a parte dev'essere dedicata alla Biblioteca di Gaggiano e al sistema che intorno a essa ruota. Un'analisi del contesto sociale del paese non può infatti prescindere dall'indicare i suoi punti nevralgici d'aggregazione, d'informazione, e/o di servizio.

La Biblioteca, nella sua vecchia sede e, dal 2013, nella nuova in centro al paese, assume a questo compito di catalizzatore e spazio fruibile dai cittadini per attività di diverso genere.

Da un lato troviamo il normale servizio di prestito libri: attività in costante e superlativo aumento se si considera che dal 2007 a oggi la percentuale d'iscritti è cresciuta dell'80%, mentre quella del prestito libri del 70,2% (8.954 libri prestati nel 2007 a fronte dei 15.248 del 2013).

Osservando lo spazio da un altro punto di vista, questo si qualifica anche come luogo destinato all'associazionismo, a serate e laboratori: *“Nel corso degli anni sono stati offerti una vasta gamma di occasioni culturali”* si legge sul rapporto di fine mandato di Zangrossi *“come le uscite a teatro a Milano a prezzi scontati, la novità delle proposte concertistiche alla Verdi e tantissimi corsi con un occhio di riguardo per i più piccoli, per gli studenti e per le tasche dei cittadini”*.

La Biblioteca di Gaggiano, come si accennava, è da poco sita in centro al paese, all'interno del Cortile Comunale, e questa nuova *location* permette un'attività ancora più fervida e un contatto molto più stretto con gli studenti (soprattutto delle primarie poste lì a fianco) che la utilizzano come zona di studio (l'unica area in paese, tra l'altro, ad offrire wi-fi gratuito).

Gli spazi della biblioteca non sono tuttavia l'unica peculiarità positiva e funzionante di questo servizio. Più interessante è la dimensione sovra-territoriale che questo assume inserendosi nella rete di biblioteche creata da Fondazione Per Leggere.

La rete di **Fondazione Per Leggere** nacque nel 2006 come sistema bibliotecario per conto di 55 amministrazioni comunali del Sud-Ovest milanese (oggi partecipano 60 comuni).

Punti cardine della filosofia di Fondazione sono: l'accesso pieno, ossia *“facilitare il pieno accesso all'informazione, alla cultura e alla conoscenza come strumenti per la crescita personale e lo sviluppo della comunità e in quanto motore dello sviluppo locale, promuovendo la lettura in tutte le sue forme”*; la cultura della biblioteca, ovvero *“promuovere e diffondere una cultura della biblioteca pubblica, intesa sia come spazio aperto alla collettività sia come soggetto sociale integrato nella realtà*

locale, che opera insieme a cittadini, istituzioni e organizzazioni sociali per il progresso della comunità”; qualità e nuove risorse, e quindi “incrementare la qualità e il valore dei servizi bibliotecari per tutti e in tutti i luoghi, garantendo standard uniformi, valorizzando il patrimonio umano, professionale e le risorse documentarie presenti nelle biblioteche del territorio e apportando nuove risorse per il loro sviluppo”.

A partire da tali punti forza espressi nella *mission* stessa di Fondazione Per Leggere, si comprende come questa si presenti già come attore fondamentale nel panorama socio-culturale di Gaggiano e, a maggior ragione, del territorio circostante.

L’organismo oltre a gestire prestiti interbibliotecari, organizzare il catalogo online e promuovere progetti di aggiornamento tecnologico e del personale, offre all’utenza anche numerosi corsi e laboratori (sotto il nome di Corsi nel cassetto) e ha da poco creato un portale web, vivicultura.it, con l’obiettivo di raccogliere tutti gli eventi promossi da associazioni ed enti del circondario.

Fondazione Per Leggere e, al suo interno, la Biblioteca di Gaggiano, si configurano quindi come due avamposti efficienti ed efficaci nella promozione della cultura sul territorio: includono infatti la fruizione di uno spazio fisico non solo per l’adempimento di un servizio rivolto ai cittadini (prestito libri), ma anche come punto di ricezione delle richieste dei cittadini (punto di ritrovo per corsi promossi da associazioni, locale di studio, spazio gioco per bambini piccoli,...); allo spazio fisico si aggiunge poi, nota importante, la visione di un’integrazione sovracomunale (prestito interbibliotecario, rapporto con scuole e istituzioni, portale web) che, nell’ambito del sud-ovest milanese, risulta caso unico ed esemplare.

- *Comunicazione istituzionale*

Una volta presentato il panorama delle associazioni e degli organismi in ambito culturale, è doveroso un breve (non per poca rilevanza, ma per mancanza di contenuti) accenno alla comunicazione istituzionale, ossia alle forme utilizzate dall’amministrazione per interagire con i cittadini e facilitarne la partecipazione. In questo quadro si escluderà la parte relativa al mondo web, che verrà trattata in seguito. Per correttezza e maggior quantità d’informazioni, si farà riferimento all’amministrazione degli ultimi cinque anni che, dopo le elezioni di maggio 2014, ha ceduto il posto a quella attuale.

Le iniziative intraprese dall’amministrazione in ambito partecipativo sono sempre risultate scarse e, soprattutto, poco seguite: alcuni tentativi di creazione attorno all’ambiente istituzionale di un gruppo giovani ha sempre attratto pochi interessati che, in breve, si disperdevano.

La mancanza di un interesse vivo verso la “cosa pubblica” è dovuto tuttavia anche alla mancanza di un organo di comunicazione al suo interno: negli ultimi cinque anni il Comune non ha progettato alcuna forma di comunicazione cartacea costante e rivolta a tutti e, nella sezione relativa alla stampa giornalistica, si vedrà come anche l’unico intervento d’informazione su supporto cartaceo locale è stato interrotto per mancanza di fondi.

Al di là dei manifesti istituzionali e della bacheca di atti e delibere presenti all’interno dell’edificio comunale, nessun altro mezzo è presente sul panorama gaggianese.

L’amministrazione non ha quindi una propria voce ufficiale e, paradossalmente, sono più visibili i contributi dei gruppi politici d’opposizione che, attraverso produzioni

proprie, soprattutto negli ultimi due anni, hanno raggiunto la maggioranza della popolazione.

Il disinteresse generale verso la politica (gaggianese e non) è quindi, a mio avviso, imputabile anche a questa mancanza di mezzi che, in primo luogo, non permette al cittadino di essere informato e quindi di costruirsi una propria opinione e, in seconda istanza, non stimola né offre il palcoscenico per l'apertura di un'eventuale dibattito e scambio d'opinioni tra istituzioni e gaggianesi.

- *L'informazione: storia dell'editoria gaggianese*

Altro importante settore da tenere in considerazione nello sviluppo di un percorso di design dei servizi all'interno del contesto culturale gaggianese, è sicuramente quello relativo la stampa giornalistica locale.

Lo sviluppo di questo mezzo è lungo e complesso e si lega saldamente, soprattutto prima degli anni 2000, con le vicende politiche, vedendo la maggior parte della produzione cartacea quale mezzo di propaganda e divulgazione dei gruppi politici locali appartenenti alla corrente socialista, democristiana e comunista.

Senza addentrarci nelle vicende politiche di Gaggiano, proporrò un riassunto schematico di quelli che sono stati i tentativi di editoria locale, avvalendomi dell'esperienza di uno storico, Paolo Migliavacca, il quale, gentilmente, mi ha fornito diversa documentazione e un racconto dettagliato che parte dall'inizio del Novecento.

Nei primi anni del secolo scorso due erano le testate prodotte sul territorio (non Gaggiano, ma nei paesi limitrofi di Rosate e Abbiategrosso): "*Unione* (di Giacinto Gallina), *il giornale dei benpensanti*," afferma Migliavacca "*e XXX* (di Ferdinando Salternio), *d'indirizzo liberale*"; entrambi furono venduti, sotto forma di abbonamento, sino alla Prima Guerra Mondiale. In questi primi due casi il discorso politico era ancora abbastanza sommerso.

Negli anni '20 comparve invece un giornale di matrice espressamente socialista con corrispondenti gaggianesi, *Scintilla*. È questa la prima vera forma di redazione che si presenta con connotati duri e attacchi diretti espressi in articoli brevi, da 200 battute al massimo, e si diffonde sul territorio sino a Morimondo, Magenta e Cornaredo.

Durante gli anni successivi Gaggiano comparve sui giornali del territorio grazie ai nomi di alcuni collaboratori, e fu solo intorno al 1965/66 che si vide la nascita del primo vero giornale gaggianese, *La voce di Gaggiano*: "*un ciclostilato prodotto nella giovani della DC nella cantina dell'Odilio Rossognoli*" romanza Paolo Migliavacca "*che condusse, nel '70, alla nascita di una lista d'orientamento cristiano-democratico*".

Questo primo tentativo di produzione di un giornale serio, che affrontava i problemi del Comune, puntato a mano e distribuito gratuitamente ai 5.000 abitanti di allora, durò sino ai primi anni '70. Nel '75 comparve, dalle fila del PC, *Il Ponte*, giornale di 8 pagine, montato a mano, mantenuto con i gettoni di presenza dei consiglieri del gruppo in Comune. "*Solo un anno dopo, nacque Gaggiano Mese, nuova espressione del gruppo DC: ricco per formato e per il tipo di carta utilizzato*" afferma Paolo Migliavacca.

Entrambi i giornali erano distribuiti presso l'edicola del paese e tramite abbonamenti; "*su Il Ponte*", specifica Paolo, "*ogni mese venivano addirittura riportate le entrate e le uscite della redazione*".

A seguito della crisi all'interno del gruppo DC, *Gaggiano Mese* (Vertova, Mantelli,

Bianchi), chiuse per circa un anno: rinacque poi sotto il nome di *Nuovo Gaggiano Mese* (che chiuse nel '90), con i finanziamenti dell'imprenditore locale Guerra. Sul versante socialista venne invece prodotto *Gaggiano Socialista* da un gruppo ristretto di aderenti (Facchinotti e Magda): in formato A4, su carta patinata, economicamente sostenuto dal partito e con qualche tentativo di difesa dell'allora giunta comunale. "Sino agli anni 1985, l'unico giornale che rimase stabile fu *Il Ponte*" afferma Migliavacca "in quell'anno, tuttavia, si assistette alla scissione tra la redazione e il partito politico del PC". Quest'ultimo produsse un proprio cartaceo, *Idee e fatti*, stampato in proprio e che durò sino al '90, anno in cui il gruppo scomparve e si assistette alla nascita di Rifondazione Comunista. Negli stessi anni si vide la costituzione di due nuovi prodotti, *Le voci del Naviglio* (F.lli Nicoli, Ciocca), con pochi collaboratori, e *La piazza*, con sostegno di alcuni industriali locali (Raffaghello, Rossi) e con l'appoggio politico del gruppo DC-PC, unico settimanale venduto in edicola.

Dopo il '95 nacque *Riflessi della Provincia*, con Pozzi, esponente locale di Forza Italia.

Oltre ai giornali d'ispirazione politica, nel corso degli anni '90, vennero stampati anche cartacei di settore: *Il piccolo Naviglio*, che raccontava la vita dell'Oratorio; *Pro Gaggianese*, un giornale sportivo venduto la domenica; *Il disguido*, prodotto da alcuni giovani ventenni di Vigano, con contenuti perlopiù intellettuali e poca cronaca.

Su territorio comunale si può affermare con certezza che *Il Ponte* fu l'unica forma di pubblicazione longeva (32 anni): "la natura di lavoro volontario che vi stava alle spalle" sostiene Paolo Migliavacca "non ha lesa la costituzione di una sorta di azienda che per anni è stato un prodotto di livello a Gaggiano; questo non solo per le informazioni e la cronaca riportata, ma anche per il legame che gli abitanti avevano creato con la pubblicazione". A ragion del vero c'è da sottolineare che il giornale, quasi una rivista, sebbene fosse sostenuto dal lavoro di un gruppo cospicuo di volontari, era, in realtà, retto da una sola coordinatrice, Mita Sassano: la morte di quest'ultima non ha visto il rinnovamento e riorganizzazione necessaria per continuare a produrre *Il Ponte*.

Passando, invece, velocemente in rassegna anche quelle pubblicazioni non nate a Gaggiano, ma nelle zone limitrofe, troviamo, sin dagli anni '50 (in realtà già a partire dagli anni '30, poi chiuso durante la Seconda Guerra Mondiale), *Ordine e Libertà*, d'orientamento DC, diretto da Antonio Aziani e con una linea vicina agli ideali dei lavoratori. Tra i redattori non si trovavano studenti, ma alcuni parroci e maestre.

Tuttora *Ordine e Libertà* è prodotto ed è una delle poche redazioni giornalmisticamente formate presenti nel sud-ovest milanese. Tra il '70 e il '74 nacque anche *Il giornale del Naviglio*, prodotto ad Abbiategrasso, finanziato da Casario, ex-pugile e gallerista: la distribuzione, a pagamento in edicola, avveniva sino a Corsico e Cesano Boscone. A partire dagli anni '80 apparve, in Abbiategrasso, un'altra pubblicazione, *Il cittadino abbiatense*, concorrenza a sinistra di *Ordine e Libertà*, giornale studentesco fondato in collaborazione con Rifondazione Comunista. Fu tuttavia con l'avvento del nuovo millennio che il panorama vide la nascita di una vera nuova forma di giornale, la *free press* de *L'eco della città* (2004 circa), fondato da Francesco Russo, residente a Gaggiano. In questo caso è la grande distribuzione a tenere vive le entrate pubblicitarie: 8.000 sono infatti le copie distribuite gratuitamente su un'area che parte da Abbiategrasso e che si estende sino a Magenta, Gudo e Trezzano S/N. Questa forte distribuzione vede tuttavia una perdita nella qualità giornalmistica del prodotto e in uno scarso livello d'impaginazione grafica.

Nel 2010, dopo che *Il Ponte* era ormai scomparso da un'anno circa, tornò in campo un giornale con base a Gaggiano: un supplemento mensile di *Ordine e Libertà* dal nome *TuttoGaggiano*. Di questa pubblicazione, tuttora attiva, si parlerà nel prossimo paragrafo.

Nell'ultimo anno, infine, si è visto nascere un nuovo "giornale" (6 facciate) a opera dell'associazione con fini politici *Il Naviglietto, Dammatrà* (dammi retta in dialetto milanese): pur perseguendo lo stile e le caratteristiche di un giornale, questo non presenta una linea di stampo giornalistico, ma una direzione prettamente politica e di critica estesa.

Il panorama, sin qui descritto, è vario e si compone, essenzialmente di prodotti che hanno vita breve, una direzione, soprattutto nei primi anni, di stampo politico e una redazione di carattere volontario. A livello di contenuti, tuttavia, Gaggiano e il suo territorio è vivo, come acceso è l'interesse delle persone a restare informati: questo interesse dovrebbe quindi essere esaltato e favorito in una forma che non sia mero *report* di cronaca ma che, in una certa misura, crei quell'affezione e partecipazione che era propria di redazioni quali *Il Ponte*.

- Approfondimento: *Ordine e Libertà* e *TuttoGaggiano*

La chiusura de *Il Ponte* nel 2010 segnò, per Gaggiano, la perdita dell'unico vero e longevo giornale di Paese. La forza del mensile era quella di toccare temi diversi, dalla cronaca alla politica, coinvolgendo tutti gli ambiti attivi in paese. Il legame affettivo (o comunque di reciproca conoscenza) che si era creato tra la redazione e i cittadini lo si ritrovava anche sulle pagine del giornale e nell'interesse della prima di documentare e fotografare la maggior parte degli avvenimenti presenti a Gaggiano.

A sei mesi circa dalla sua chiusura si avvertì quindi la necessità di un nuovo prodotto d'informazione e, parte della vecchia redazione decise d'intraprendere una collaborazione con la redazione abbiatense di *Ordine e Libertà*.

Il settimanale di Abbiategrasso, del quale si è già accennata la storia e che stampa oggi 7.000 copie a uscita, è prodotto da una vera e propria redazione giornalistica (cinque sono infatti i giornalisti fissi in redazione) che acconsentì di dedicarsi, in parte, anche alla produzione di una *free press* per Gaggiano.

Ecco quindi che sul format di un'altro prodotto realizzato dalla medesima redazione, ossia *TuttoMagenta* (6.000 copie), nacque *TuttoGaggiano* che, prima con una distribuzione in tutte le caselle e oggi con un posizionamento nei punti principali del paese, stampa 4.000 copie mensili.

A livello di contenuti lo spettro resta sempre ampio, sebbene l'energie e il tempo, non permettano sempre di coprire tutti gli eventi di cronaca.

Il giornale, di 16 pagine, è strutturato con una prima pagina essenzialmente fotografica in cui si ritrova l'editoriale del direttore responsabile Caffulli e i rimandi ad alcune pagine interne. Segue in seconda di copertina una breve agenda, le lettere alla redazione e la foto del mese. L'interno è quindi dedicato ad attualità e politica (con molti richiami a notizie o eventi storici), comunità e territorio, sport e, sino allo scorso anno, la terza pagina di copertina era acquistata dal Comune di Gaggiano che,

in seguito, ha dovuto eliminare questa spesa (per altro unica fonte d'informazione cartacea prodotta dal Comune e rivolta a tutti i cittadini).

TuttoGaggiano resta oggi presente e attivo sebbene, giudizio personale, la qualità contenutistica sia andata diminuendo rispetto al ricco prodotto che era *Il Ponte*: i contenuti, più ampi, risultano meno interessanti, poco specifici e non puntano più a creare quel rapporto tra cittadini e redazione peculiare del mensile di Mita Sassano.

- *Gaggiano sul Web*

Se ci si accinge a descrivere il tessuto sociale, gli input e i diversi rapporti che intercorrono all'interno di un contesto formato da associazioni, istituzioni e cittadini, non si può tralasciare la parte dei *social*. Anche Gaggiano infatti presenta nel mondo online una densa attività che è andata incrementandosi soprattutto negli ultimi due anni.

Nella descrizione di questo scenario intangibile si cercherà di riportare i diversi mezzi utilizzati (essenzialmente due: portale web e social network) e i tipi d'interazione (tra cittadini, cittadini-istituzioni, associazioni-cittadini) che s'instaurano.

Partiamo quindi dal sito ufficiale del Comune. Senza dilungarci eccessivamente, elenchiamo subito i punti di forza e di debolezza per quanto riguarda la tematica di interazione/partecipazione. Il sito, graficamente pulito e semanticamente piuttosto chiaro, destina una sezione alle strutture, agli enti e alle associazioni presenti sul territorio. All'interno della sezione si ritrova un elenco - non aggiornato e non completo - delle associazioni gaggianesi, ognuna con una propria scheda descrittiva e il rimando alla propria pagina web. La trasparenza politica è invece favorita dalla presenza dell'albo pretorio online che permette l'accesso ad atti e delibere comunali senza tuttavia ingaggiare alcun rapporto con l'utente.

Il sito del Comune di Gaggiano appare quindi come una facciata statica e informativa in merito alla storia e ai servizi comunali offerti (alcuni dei quali accessibili online). L'interazione non è poi cercata neppure per mezzo di social network quali Facebook o Twitter, dove una pagina ufficiale del Comune non compare.

Spostandoci dall'istituzioni al piano dell'informazione giornalistica, lo scenario risulta ancora più deserto: *TuttoGaggiano*, giornale "ufficiale" del paese non presenta infatti alcun tentativo d'interazione o ricerca di visibilità per mezzo del web.

Il posto lasciato libero dagli organi d'informazione, fu preso, a partire dal 2012 da *GaggianOnline* un portale web che, poco per volta, ha iniziato a raccogliere materiale relativo il paese, a pubblicare e documentare gli eventi principali e, occasionalmente, a effettuare un servizio di cronaca.

Questa piattaforma, nata dalla passione di un singolo cittadino, Marco Costanzo, ha, ad oggi, ampliato la sua rete ed è attivo su Facebook con una propria pagina, su YouTube con un canale in cui sono raccolti video storici con soggetto Gaggiano e nuovi girati, e sulla piattaforma di Google Plus.

GaggianOnline si può considerare, quindi, l'unico attivo servizio d'informazione e comunicazione online, e, sebbene ancora una volta non sia presente alcuna sezione dedicata agli interventi dei cittadini, il suo fatto di essere una vetrina "non ufficiale"

del paese la rende stimata e condivisa da molti (i suoi contenuti di Facebook sono spesso notati, apprezzati e condivisi).

Passando a un altro caso esemplare di partecipazione gaggianese via Facebook, troviamo un gruppo con 6 mesi circa di vita ma con enorme seguito, *Sei di Gaggiano Se...* La moda di gruppi sul *social* su questa falsariga è nata all'inizio del 2014 e ha trovato diffusione in diverse città e paesi: così è avvenuto anche per Gaggiano. L'evoluzione dei contenuti è interessante: i membri, oggi 1.008 (mentre la pagina raccoglie 323 *likers*), hanno intrapreso la partecipazione al gruppo con entusiasti post che portavano alla mente vecchie tradizioni, scorci di paese andati perduti, eventi passati e così via. Mano a mano che gli argomenti "storici" andavano esaurendosi, la comunità ha cambiato la propria *mission* e oggi si configura come un vero e proprio gruppo di gaggianesi che parla di attualità del paese: pareri e suggerimenti in merito ad eventi in corso, lamentele e richieste per l'amministrazione, foto e giudizi sulla Gaggiano attuale.

È questo l'unico esempio di aggregazione online di cittadini di Gaggiano e, per il momento, si rivela come un'arena ricca e attiva, come un bacino di utenza interessata al proprio paese, se non a mettersi in gioco in prima persona.

Per concludere il discorso sulla Gaggiano del Web, si è voluta realizzare una tabella riassuntiva che mostra la presenza o meno delle diverse associazioni e gruppi sul mondo telematico: alcuni sono attivi con una pagina web, altri con una pagina Facebook e gruppi per i soci, altri ancora non presentano attività alcuna.

Questa comparazione è utile per capire chi e con quali mezzi si muove all'interno della vita socio-culturale del paese e, di conseguenza, quale potrebbero essere gli strumenti su cui puntare per lo sviluppo di un progetto di *service design*.

- Sondaggio: cultura e politica a Gaggiano

Al fine di ricavare alcuni dati oggettivi e numerici che potessero darmi una visione più ampia e incondizionata della realtà gaggianese, ho deciso di utilizzare uno strumento, quello del sondaggio online che, seppur con forti limitazioni, permettesse di captare il sentore generale in ambito politico-culturale.

Come detto considero comunque il metodo del questionario aperto a tutti uno strumento fallace: non si conoscono gli individui, non si ha modo di approfondire le risposte o porre nuove domande. L'immediatezza, l'anonimato e la serialità dello strumento sono però suoi punti di forza che lo pongono a fianco dell'analisi personale (basata principalmente su interviste) svolta nel primo capitolo.

Obiettivo dello strumento era quindi quello di comprendere lo stato d'animo della popolazione gaggianese in merito al settore socio-culturale e politico del proprio paese.

Le domande poste vogliono indagare in prima istanza il grado d'apprezzamento e di partecipazione alla vita culturale di Gaggiano, osservare se esiste o meno un punto d'aggregazione e, quindi, identificare quella che potrebbe essere la prospettiva futura più desiderata.

Nei grafici sotto esposti sono evidenziate le percentuali delle 107 risposte ottenute. Il questionario, come detto, si è svolto online, utilizzando i social network (gruppi quali Sei di Gaggiano/Vigano/San Vito se... sono stati determinanti nell'ottenimento di risposte) e i contatti personali.

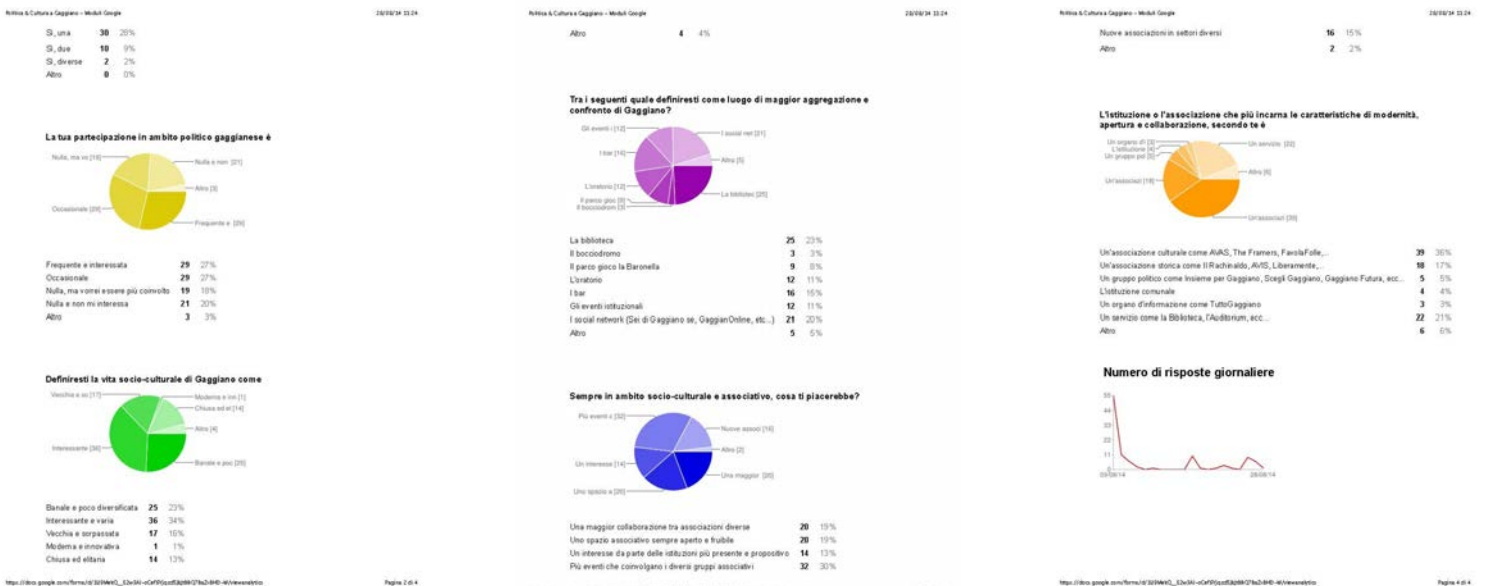
Le risposte ottenute provengono in egual misura da entrambi i sessi e pressoché da tutte le fasce d'età (naturale e atteso lo scoglio dei minorenni).

I dati sulla partecipazione alla vita associativa confermano il forte distacco che si era preventivato: il 59% non partecipa ad alcun gruppo attivo. D'altro canto, tuttavia, l'interesse per l'attivismo politico risulta positivo: "solo" il 20% appare completamente disinteressato alla vita istituzionale di Gaggiano, mentre il target che potrebbe coinvolgere un progetto in quest'ambito, sarebbe ampio e desideroso d'interventi: il 18% vorrebbe essere più coinvolto, mentre il 27% partecipa solo occasionalmente e, di certo, appoggerebbe un aumento di strumenti e modalità che rendano la sua partecipazione più forte.

La bassa partecipazione dei cittadini appare quindi come conseguenza alla reputazione che la vita socio-culturale di Gaggiano gode: sebbene il dato più alto, 34%, vede le attività in quest'ambito come interessanti e varie, il dato viene adombrato unendo le risposte d'assetto negativo, ossia il 23% che definisce le proposte banali e poco diversificate, il 16% che le reputa vecchie e sorpassate e il 13% che le trova chiuse ed elitarie.

Una prima e grezza conclusione potrebbe quindi essere: i gaggianesi hanno interesse a partecipare, ma considerano l'attuale offerta poco stimolante, cosa che porta come effetto un basso attivismo dei singoli.

Al fine di comprendere dove le dinamiche sociali di Gaggiano effettivamente si muovono, si è voluto domandare quale punto del paese l'intervistato definirebbe come luogo di maggior interazione. Tre considerazioni si possono trarre dalle risposte ricevute: i vecchi capisaldi come oratorio e bar hanno perso importanza e



costituiscono il 26% delle risposte; la biblioteca primeggia con il 23%, sebbene sia un dato che necessita di approfondimento per comprendere di che tipo è l'interazione presente; i social network con un risultato da facile pronostico si posizionano al secondo posto con il 20% delle risposte. La riflessione che ne scaturisce riguarda proprio il tipo di contatti che si creano in questi tre luoghi: bar e oratorio che furono il fulcro degli anni passati non si sono rinnovati e han seguito il proprio target,

invecchiando; la biblioteca è fonte di molte attività, ma la proposta resta calata dall'alto, da associazioni (serate, presentazioni, mostre,...) o dall'istituzione (prestito libri, spazio-studio, normali attività fornite da questo spazio); sui social network, invece, l'attivismo è spontaneo e "incontrollato": non si organizza nulla, ma chiunque ha libertà di esprimere la propria opinione; un'aggregazione per contenuti, quindi, più che per presenza fisica in un luogo.

A concludere il questionario due domande sulle prospettive future: la prima, appositamente generica, mostra un interesse, 30% delle risposte, per una maggior proposta di eventi che coinvolgano gruppi diversi; la seconda, invece, cerca di captare quale direzione i cittadini vorrebbero che la vita socio-culturale seguisse e, in questo caso, il risultato è atteso e già preannunciato nel primo capitolo: associazioni nuove che uniscono passione e professionalità si pongono in testa con il 36% dei risultati.

Come detto questo strumento verrà trattato con estrema diffidenza: risulta utile, certo, per attuare dei rapporti numerici, ma molta più valenza ha il contatto diretto e l'osservazione della realtà. Anche grazie alla sua applicazione, tuttavia, è stato possibile estrapolare le criticità primarie riscontrate e produrre un obiettivo generale da tener presente in fase progettuale.

CAPITOLO 2 // Metaprogetto: attori, criticità e bisogni

Partendo dall'analisi del territorio, delle sue componenti esemplificative e dei suoi dati oggettivi, dai risultati del questionario e dalle interviste ad alcuni "esperti" gaggianesi, è quindi giunto il momento di individuare quali sono le criticità e i bisogni del contesto osservato con gli occhi del design dei servizi.

Questa operazione di astrazione a partire da un'analisi circoscritta permette una prima bozza di quali siano i segmenti d'interesse e di possibile intervento per un designer: se una prima riduzione fu messa in atto con la decisione di considerare prettamente l'ambito socio-politico-culturale di Gaggiano, una seconda segmentazione della tematica si rende possibile con l'individuazione di alcuni punti chiave - criticità e bisogni più o meno espliciti - sui quali strutturare un'idea progettuale. L'intervento del progettista in questo percorso di tesi sarà tuttavia inteso non in qualità di soluzione integralmente sviluppata, ma bensì, da un lato, come ricerca che affronta i diversi ambiti in cui la partecipazione pubblico-politica s'intreccia con il design, e dall'altro come definizione di linee guida che possano risolvere le criticità emerse nel contesto analizzato.

La descrizione soggettiva e oggettiva dell'ambiente analizzato, mostra innanzitutto un aspetto prettamente positivo: l'attivismo socio-culturale è presente e fervido in paese, sebbene non raccolga un gran seguito. Questo si rivela come un punto di partenza imprescindibile: significa infatti che non è la creazione di risorse l'obiettivo ultimo di un probabile intervento di un designer dei servizi o della comunicazione che miri a creare un maggior legame tra amministrazione e cittadini: non sarà infatti suo compito stimolare o suggerire modalità per la creazione di attività culturali o di eventi, in quanto questi sono già presenti in misura sufficiente considerato l'ambiente di studio.

Data questa premessa è quindi bene riassumere alcune caratteristiche evidenziate nel primo capitolo e che potrebbero rivelarsi utili.

- Gaggiano è al centro di un territorio ampio e principalmente di tipo agricolo;
- il paese mantiene una forte specificità e comunità sebbene sia poco distante da Milano;
- le forme associative sono varie (per contenuti e target) e mediamente partecipate
- la partecipazione dei cittadini alla vita politica è scarsa: l'interesse a contribuire ed esprimere opinioni trova vita soprattutto sui *social network*;
- il grado d'informazione/comunicazione istituzionale è basso e non costante.

Partendo da questi aspetti è necessario addentrarsi nello specifico per individuare alcune criticità/bisogni della vita socio-culturale gaggianese e, quindi, trasporli in possibili obiettivi progettuali.

Dal punto di vista istituzionale si lamenta una scarsa partecipazione dal basso e una bassa ricezione degli stimoli (per quanto anch'essi limitati) inviati dall'amministrazione. Questa tendenza si è rivelata in cambiamento grazie all'avvento di un forte attivismo sui *social network* che, seppur marginali rispetto alla vita amministrativa, denotano un interesse ad esprimere opinioni e bisogni da parte dei cittadini. In tal caso la criticità si eleva a un secondo grado: c'è una struttura ricettiva

all'interno del Comune in grado di ascoltare quanto detto dai cittadini sui *social*? Per quella che si rivela essere la situazione attuale, gli stimoli lanciati dalle istituzioni non vengono colti, ma, al contempo, anche i segnali lanciati dai cittadini non sembrano essere valorizzati.

Sintetizzando questo primo aspetto critico, si potrebbe perciò asserire che la comunicazione è monodirezionale ed essenzialmente sterile, mentre la partecipazione dal basso verso le attività di tipo istituzionale è limitata e poco agevolata.

Al primo punto, definibile più di tipo istituzionale, se ne aggiunge un secondo, trasposizione dello stesso sul piano associativo.

La vita culturale (ma anche sportiva e associativa in genere) è stata definita attiva e fervida: le attività sono infatti diverse, variegata, e rivolte pressappoco a tutte le fasce d'età. In linea di massima non si può quindi asserire che Gaggiano, per essere un paese di 9.000 abitanti, non offra una buona scelta, considerata anche la sua vicinanza ad altri centri più grossi quali Corsico, Abbiategrasso e la stessa Milano.

La criticità in questo senso è sita nella scarsa comunicazione e integrazione che pervade il mondo dell'associazionismo culturale gaggianese e nella sua limitata propaganda.

La promozione è spesso meramente confinata al territorio intorno Gaggiano o, ancor peggio, a una ristretta cerchia d'interessati. Questo avviene per due ragioni principali: la mancanza di fondi da parte dei gruppi culturali per promuovere in maniera estesa le proprie iniziative, l'assenza di un supporto divulgativo che parta dall'istituzione comunale e che aiuti le singole attività di volontariato a farsi conoscere e a promuovere, al tempo stesso, il territorio gaggianese.

Altro aspetto critico prende invece in esame il settore commerciale del paese. In quest'ambito, ancora relativamente vivo sebbene il cambio o l'apertura di nuove attività sia scarsa e la concorrenza di vicini centri commerciali sia presente, si nota nuovamente un basso coinvolgimento da parte delle istituzioni dei negozianti: quest'aspetto è maggiormente vero quando si esce dalla cerchia ristretta sita in centro al paese. Si lamenta infatti una bassa considerazione se non in prossimità di eventi particolari (come Festa Patronale o Notte Bianca) e, ancora una volta, il Comune ha solo lievemente accennato un piano per promuovere le singole attività presenti.

Proseguendo si nota, inoltre, come sul territorio gaggianese esista una forte dimensione agricola e come questa sia al contempo soggetto valorizzato e valorizzatore del circondario.

La presenza di numerose aziende agricole, di campi coltivati, di attività didattiche e di servizi di ristorazione, offre un diversivo notevole a pochi minuti da Milano.

La presenza di un denominatore comune, quello di Parco Agricolo Sud Milano, non risulta tuttavia sufficiente per la promozione di queste attività, limitandosi prettamente alla tutela ambientale.

Ultima criticità la si riscontra nel campo dell'informazione. Come evidenziato nella descrizione degli organi informativi (istituzionali e giornalistici) esposta nel primo capitolo, il *gap* in questo caso risulta notevole.

Da parte dell'amministrazione l'informazione appare stentorea, grezza e poco coinvolgente, mentre sul piano giornalistico l'attivismo risulta sempre meno acceso,

fornendo così un prodotto leggero, poco interessante, con un notevole calo d'interesse negli ultimi anni.

Questi primi paragrafi ci permettono quindi di evidenziare sinteticamente le criticità presenti a Gaggiano, concernenti il tessuto sociale e il campo della comunicazione:

- partecipazione dal basso scarsa
- seguito deludente per iniziative di coinvolgimento
- comunicazione istituzionale fredda e spesso trascurata
- informazione giornalistica non integrante le diverse realtà
- interesse d'espressione d'opinioni alto, ma poco sfruttato
- integrazione e promozione di forme associative da parte dell'istituzione inesistente (unico esempio forte è infatti il caso extra-comunale di Fondazione Per Leggere)
- valorizzazione commerciale, imprenditoriale e artigianale trascurata
- marketing territoriale poco efficiente (anche per il caso di Parco Agricolo Sud Milano che si occupa essenzialmente della parte di tutela)
- forte chiusura storico-culturale che non facilita integrazione o promozione
- comunicazione singola e limitata (sia come estensione sia come target) per eventi di tipo associativo (soprattutto culturale)

Ecco quindi che si è giunti alla stesura di un elenco freddo e sintetico di punti critici nati dall'analisi del territorio, dei suoi agenti e delle sue interazioni. Per poter procedere nell'evoluzione di questi punti in ambito progettuale è bene introdurre un metodo di progetto, ossia il *GOPP, Goal Oriented Project Planning*.

- Attori in campo: istituzioni, imprenditori, associazioni

Nella parte descrittiva riguardante il paese di Gaggiano sono stati introdotti alcuni degli attori presenti e già operativi in esso. Percorrendo la linea progettuale è bene definire con chiarezza come questi attori entrano in gioco e quale ruolo potrebbero avere in un eventuale progetto che concerne la vita socio-culturale del paese.

Le categorie in cui risulta opportuno distinguere i protagonisti del contesto preso in esame sono cinque: le istituzioni, gli imprenditori locali, le associazioni, i cittadini e il designer (non appartenente al contesto ma è comunque figura cardine del progetto). Come si è detto, tuttavia, è necessario introdurre dei filtri così da specificare in seguito delle linee progettuali più *"targettizzate"*. Ecco quindi come si è deciso di affrontare i diversi soggetti in questo percorso di tesi.

Istituzioni: una in particolare, il Comune. Si considera l'organo comunale e quindi il sindaco e l'amministrazione vigente come vero committente del progetto. La richiesta, rivolta al designer dei servizi, mira a risolvere il problema-criticità principale riscontrato, ossia la bassa integrazione e promozione degli attori in campo socio-culturale presenti nel contesto analizzato.

In ambito istituzionale si considerano come soggetti attivi anche Fondazione per Leggere, organismo già sviluppato di comunicazione sovracomunale, e il Parco Agricolo Sud Milano, ente interessato alla tutela e promozione del territorio.

Imprenditori: il campo “imprenditoriale” gaggianese guarda in due principali direzioni: il piccolo artigianato e impresa familiare e all’ambito agricolo, comunque prettamente d’ambito familiare, ma con aspetti diversi e un maggior interesse verso la promozione turistico-alimentare del circondario. All’interno del progetto la classe degli imprenditori dovrà essere vista come una possibile fonte di sostentamento economico e non come i fruitori del servizio proposto: questi, infatti, saranno sempre in ultima istanza gli abitanti di Gaggiano. Resta tuttavia innegabile che, data la caratterizzazione familiare delle imprese, offrire un servizio alla popolazione equivale a offrirlo ai commercianti locali e al contempo vedere anche un possibile incremento delle proprie entrate.

Associazioni: s’intende in tal senso l’entità astratta dei gruppi associativi; non si parlerà quindi dei singoli soci e delle persone interessate, ma al potenziale stesso di questi gruppi già formati e attivi. In questo caso le associazioni saranno da considerarsi sicuramente fruitori del servizio, ma al contempo dovranno collaborare per il suo mantenimento se non a livello economico, a livello di tempo ed energie.

Cittadini: l’idea di progetto dovrebbe portare con sé un unico tipo di *target*, ossia il gaggianese. Non importa che questi viva il paese come dormitorio e trascorra la maggior parte del proprio tempo nella metropoli milanese, o sia un assiduo frequentatore di eventi paesani. L’obiettivo ultimo di aumentare la partecipazione attiva delle persone alla vita sociale e cultura di Gaggiano, si rivolge a tutti.

Designer della comunicazione: nello sviluppo progettuale presentato in questa tesi la figura del designer, ossia il tesista, è mostrata come incaricata dalla committenza, il Comune di Gaggiano, per risolvere il problema sopra esposto. Nel prossimo paragrafo si approfondiranno la storia e i tratti di questa figura, mentre, nell’ultimo capitolo, si vedrà la sua applicazione pratica.

- La figura del designer: comunicazione + servizi

SD helps to innovate (create new) or improve (existing) services to make them more useful, usable, desirable for clients and efficient as well as effective for organizations. It is a new holistic, multidisciplinary, integrative field.

One of the big challenges is to get people in the service industry to realize that they are involved in design and to get help to improve it - Bill Hollins, SD pioneer

There’s been a lot of focus on product innovation over the years, but very little discussion or thought on innovation in the service sector - despite the vast growth of that part of our economy - John A. Byrne, editor-in-chief of Fast Company magazine

No consumer ever buys a product. Consumers buy what products provide - Peter Drucker, business & management specialist

SD is not a new specialist design discipline. It is a new multi-disciplinary platform of expertise.

Services are activities performed by people for the utility, the satisfaction and the

support of other people - S. Parker, J. Hoepy

It's only recently been recognized that services as much as products have to be designed - B. Hollins

Il designer dei servizi è una figura in grado di gestire il progetto integrato e coerente di tutti gli aspetti che determinano la qualità dell'interazione - E. Pacenti

Il designer è colui che stabilisce le connessioni tra gli elementi del sistema, tra i desideri e le motivazioni dell'utente e i desideri e le motivazioni del promotore, passando attraverso quelli di tutte le altre figure comprese nel contesto che separa queste due entità - R. Tassi

Services do not qualify as property. They are immaterial and intangibles. They are performed, not produced. They exist only in the moment they are rendered. They cannot be held, accumulated, or inherited. While products are bought, services are made available. In a service economy it is human time that is being commodified, not places or things. Services always invoke a relationship between human beings as opposed to a relationship between a human being and a thing - J. Rifkin

Un aspetto caratterizzante dei servizi è la loro mancanza di "icogenia", cioè la loro parvenza di immaterialità, il fatto che i servizi non possono essere visti, toccati, assaggiati e sperimentati prima del loro utilizzo - E. Pacenti

Furthermore the nature of the solution is much more complex, as immaterial components, such as unmodified and codified knowledge, cultural values and organizational settings are often more relevant than the material components (products) - N. Morelli

Il servizio può essere comunicato in quanto sistema, inteso come insieme di attori e di interconnessioni, oppure in quanto esperienza, intesa come momento di interazione tra utente e servizio, oppure ancora in quanto valore, inteso come insieme di benefici derivati dalla sua fruizione - R. Tassi

Il concetto di esperienza si presenta come l'interazione che l'utente ha con il servizio attraverso una serie di touchpoints distribuiti nel tempo.

- - -

Con l'onere di descrivere quali sono gli attori presenti nel progetto di tesi che qui si sta costruendo, non è possibile tralasciare la figura del designer che, seppur con un differente ruolo, si pone sullo stesso piano dei protagonisti sin qui descritti. È ormai noto infatti, all'interno del mondo del design, il passaggio, svoltosi nell'ultimo ventennio, da *Design Centred Design* a *User Centred Design*. A seguito di quella che fu definita *industrial revolution* e alla saturazione del mercato dei prodotti che ne conseguì, si è ora giunti, approssimativamente a partire dagli anni '90, a una nuova fase, la *service revolution*.

Il prodotto, emblema della storia del design a partire dai suoi albori, ha mutato la sua forza: il *brand* e il contenuto intangibile, ossia il servizio, sono diventati nuovi

“prodotti”, nuovi emblemi e, conseguentemente, nuove forme di reddito. Da diversi anni i servizi costituiscono il 70% dell’economia mondiale e sono entrati a far parte delle vite di ognuno con modalità più o meno riconoscibili.

Ma cos’è un servizio? Di definizioni e descrizioni se ne potrebbero trovare diverse. Quella a mio avviso più completa la fornì l’economista Rifkin: *“Services do not qualify as property. They are immaterial and intangibles. They are performed, not produced. They exist only in the moment they are rendered. They cannot be held, accumulated, or inherited. While products are bought, services are made available. In a service economy it is human time that is being commodified, not places or things. Services always invoke a relationship between human beings as opposed to a relationship between a human being and a thing”*.

In questa descrizione compaiono quindi i tratti salienti di un servizio che di seguito vogliono essere esplicitati:

- un servizio non è tangibile: non ha forma concreta, non può essere fisicamente toccato o posseduto; la sfida è proprio quella di creare manifestazioni visive e percettive (*touchpoints*) che comunichino i valori del servizio stesso e questo perché, rifacendosi alle parole apparse su *The Economist*: *“Service is everything that can’t fall on your feet”*;
- non è separabile dal momento in cui viene consumato: produzione e utilizzo di un servizio avvengono pressoché nello stesso istante, ossia un servizio entra in azione solo quando è fruito dall’utente;
- non può essere immagazzinato: un servizio non può generalmente essere conservato, i clienti si aspettano che questo sia accessibile sempre, se così non avviene quel servizio non ha più alcun valore.
- non può essere posseduto: la maggior parte dei servizi vanno usati al momento e non possono essere fatti propri, piuttosto sono utilizzati, ma non posseduti;
- è un’esperienza complessa: i servizi si evolvono con il tempo e in base alle singole esperienze, al contatto personale con i diversi *touchpoints* che forniscono l’esperienza complessiva;
- la qualità di un servizio è difficile da misurare: essendo l’esperienza di un servizio mutevole e soprattutto soggettiva, pochi sono i parametri quantitativi utilizzabili per misurare l’impatto di un servizio.

Una volta delineate le sue caratteristiche pregnanti e richiamate perciò le sue differenze con il prodotto, è giunto il momento di capire che ruolo gioca il designer dei servizi e in che modo si unisce al design della comunicazione.

In prima istanza è bene richiamare quanto già sopra esposto, ossia che il designer è un attore al pari degli altri protagonisti: lo sviluppo della disciplina del *service design*, nata per fornire un’esperienza aggiuntiva alla fruizione di un prodotto, ha infatti spostato, lentamente, la sua attenzione dal prodotto al punto di vista del cliente: tramite l’osservazione, la partecipazione e quindi la *role immersion* si è giunti a un modello di co-design che mira a raccogliere e sviluppare le esigenze e i bisogni dell’utente, talvolta ancora prima che questi ne prenda consapevolezza.

Il designer dei servizi, perciò, non è null’altro che una figura complessa che integra esperienze da diversi settori (psicologia, sociologia, marketing, economia,...) e che si pone come obiettivo quello di rappresentare le necessità prime dell’utente,

sviluppando linee guida e progetti che vadano a soddisfare i bisogni del fruitore. Roberta Tassi, laureanda presso il Politecnico di Milano, nel suo progetto di comunicazione per l'implementazione, ben ripercorre in sintesi la nascita di questa figura professionale e del relativo campo d'azione:

“Il primo importante punto di riferimento, a livello di letteratura nel mondo dei servizi, è considerato Designing Services That Deliver di G. Lynn Shostack, un intervento pubblicato sulla Harvard Business Review nel 1.984. Anni dopo, nel 1.991, comparve la pubblicazione di Bill Hollins, Total design, in cui venne adottato un punto di vista incentrato sul design management. Nello stesso anno, Birgit Mager stabilì il design dei servizi come uno dei campi di ricerca e di formazione alla Köln International School of Design (KIDS), la prima al mondo a offrire questo tipo di formazione. [...] Una delle prime agenzie ad occuparsi di Service Design fu sicuramente Livelwork, nata a Londra nel 2001, che ha fondato il proprio lavoro sull'interaction design, per poi estendere il proprio territorio di competenza agli ambiti della ricerca e della strategia. Sorse quindi l'Interaction Design Institute di Ivrea, in Italia, che fondava la propria formazione sulla ricerca di un'innovazione continua, soprattutto rispetto al tema dell'interazione con i servizi. L'istituto fu poi spostato all'interno di Domus Academy, a Milano, che ha continuato a fare del design dei servizi uno dei suoi ambiti di formazione e di ricerca. A partire dal 2002, IDEO ha incluso il design dei servizi all'interno delle proprie offerte in termini di consulenza. Proprio nel caso di IDEO lo spostamento verso il design dei servizi è sorto dalla volontà di non concentrarsi tanto più sui prodotti, quanto sull'idea di creare delle esperienze, ed ecco emergere la consapevolezza dell'importanza di questo concetto”.

Sempre all'interno del suo percorso di tesi, Roberta Tassi propose un'interessante differenziazione tra la *comunicazione nel servizio* e la *comunicazione del servizio*. Questa divisione è proprio il fulcro dell'unione tra i due diversi tipi di design proposti: quello dei servizi e quella della comunicazione.

La comunicazione nel servizio *“comprende tutte quelle situazioni di scambio interno funzionale al progetto e alle attività di co-produzione”* scrive la Tassi per delineare l'importanza del ruolo della comunicazione nell'estendere la possibilità d'intervento a tutti gli attori presenti nel progetto: esperti di campi diversi, promotori, operatori e, soprattutto, fruitori. La comunicazione deve quindi trovare strumenti specifici e peculiari per “ogni” progetto affinché i soggetti coinvolti possano partecipare e costruire un intervento comune. La comunicazione nel servizio è il primo fondamentale step per dar vita a un solido progetto: parte dalla sua ideazione con operazioni di *brainstorming* collettivi e workshop guidati (*creative thinking design*), per giungere alla sua realizzazione (*moodboard, brand identity, storyboard, blueprint, ecc...*).

La definizione di comunicazione del servizio risulterà, invece, più scontata, riferendosi alla parte “finale” del progetto, quella in cui il servizio dev'essere effettivamente trasmesso (e ricordiamo che il servizio è qualcosa di intangibile) ai suoi fruitori e, non meno importante, agli erogatori dello stesso. Si tratterà quindi di creare *touchpoints* efficaci, diretti e chiari, cosicché l'utente possa veder appagate le proprie necessità e avere una percezione positiva dell'esperienza. In questa fase, a

mio avviso, si situa anche la necessità di predisporre forme di *feedback* che permettano di mettere nuovamente in moto la catena.

“Mentre la comunicazione nel servizio” conclude Tassi *“si trova quindi ad affrontare le problematiche legate alla rappresentazione di un processo complesso, rappresentazione finalizzata all’individuazione di territori comuni su cui dialogare, la comunicazione del servizio si pone maggiormente il problema di riuscire a conferire visibilità a degli aspetti intangibili, come quello di esperienza e performance”*.

Ecco quindi che il legame tra comunicazione e servizio appare saldo, imprescindibile: se nel design del prodotto la comunicazione rischia di essere la mera veste esterna di un oggetto concreto, nel design dei servizi la comunicazione è parte fondante della loro costruzione e fruizione. La comunicazione deve creare gli strumenti per ideare un servizio, per far sì che questo venga pienamente esperito e per far in modo che dal suo utilizzo nascano nuovi spunti progettuali.

Nel caso concreto che in questa tesi si è voluto affrontare, il designer dei servizi sarà quella figura professionale a cui è stato commissionato un problema da risolvere: per far ciò, egli ha bisogno di prendere controllo della realtà considerata, analizzandone gli aspetti e le dinamiche, interpellando i protagonisti e programmando per essi (ma sarebbe meglio dire “con essi”) le linee d’intervento sviluppabili per far fronte alle criticità riscontrate.

- Metodo di progetto: PCM e GOPP

La scelta di non esordire subito con la presentazione di un metodo già approvato e fondato, risiede nell’interesse di dimostrare come la fase di analisi fosse naturalmente composta da due passaggi consecutivi: uno di osservazione (in questo caso svolta dal designer interpellando i protagonisti sul campo) e uno di evidenziazione di criticità volte a tramutarsi in obiettivi.

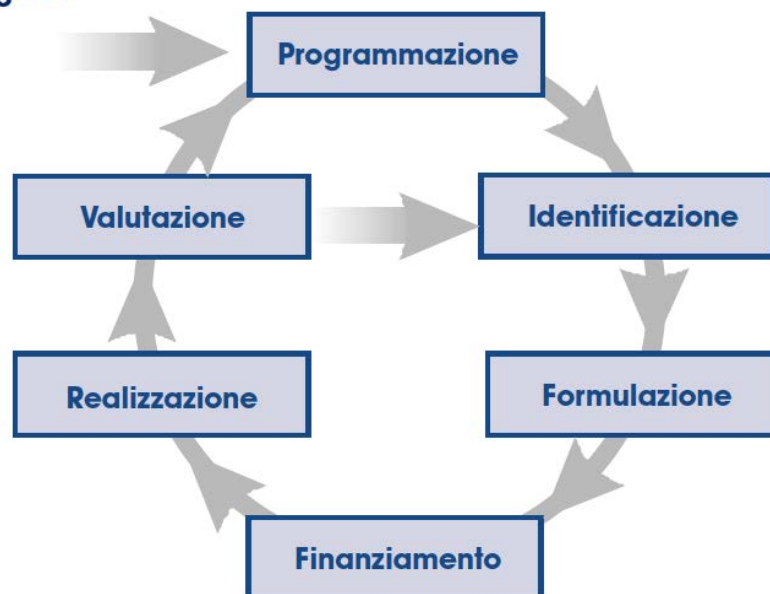
Giunti all’espressione delle criticità e dei bisogni nel paragrafo precedente, è ora arrivato il momento di comprendere come quanto esposto possa essere messo a frutto tramite l’utilizzo di una modalità già comprovata come quella del GOPP e, in seguito, del Quadro Logico.

Per definire gli strumenti del GOPP e del Quadro Logico è quindi necessario fare un passo indietro e comprendere il motivo della loro nascita.

“La constatazione che i programmi di sviluppo” scrive F. Bussi in *Progettazione e valutazione con il Quadro Logico* *“non hanno prodotto benefici tangibili e duraturi per i destinatari, ha indotto le principali organizzazioni che si occupano di sviluppo a dotarsi di quadri di riferimento e di strumenti volti a garantire una maggior efficacia dei progetti e dei programmi, e un miglioramento complessivo dei meccanismi di gestione dei programmi stessi”*. Per tal motivo, quindi, nacque un insieme di strumenti noto, a livello internazionale, come **PCM**, ossia **Project Cycle Management**. L’idea di fondo fu quella di dotare i progetti di strumenti che sin dall’inizio considerassero le vere esigenze dei destinatari, valutassero l’efficacia degli interventi, la loro realizzabilità e predisponessero momenti di controllo dei progetti stessi.

Il Ciclo di Progetto, ovvero la sequenza delle fasi di preparazione e realizzazione dei progetti, è costituito da sei fasi interconnesse e cicliche che prendono il via dalla meta-programmazione; seguono l'identificazione e quindi la progettazione esecutiva, o formulazione, in cui le idee nate nella fase di analisi vengono filtrate e specificate in base alla loro fattibilità e sostenibilità; il passaggio successivo riguarderà lo sviluppo di proposte di finanziamento a carico degli enti competenti e condurrà alla realizzazione effettiva del progetto: in questa fase, tuttavia, lo sviluppo non dev'essere meramente pratico, si deve infatti affiancare un percorso di verifica che tenga in considerazione il progresso effettivamente ottenuto rispetto a quello pianificato e che, in caso, modifichi propriamente gli obiettivi. Gli *steps* di valutazione intermedia sono utili per reiterare, nel caso sia necessario, il Ciclo di Progetto, riportando il designer e gli attori coinvolti a una nuova fase d'identificazione; un ultimo passaggio di valutazione finale a cui può essere legato un *workshop* specifico mira, invece, a produrre rapporti di valutazione e concludere così il circuito.

Il Ciclo del Progetto



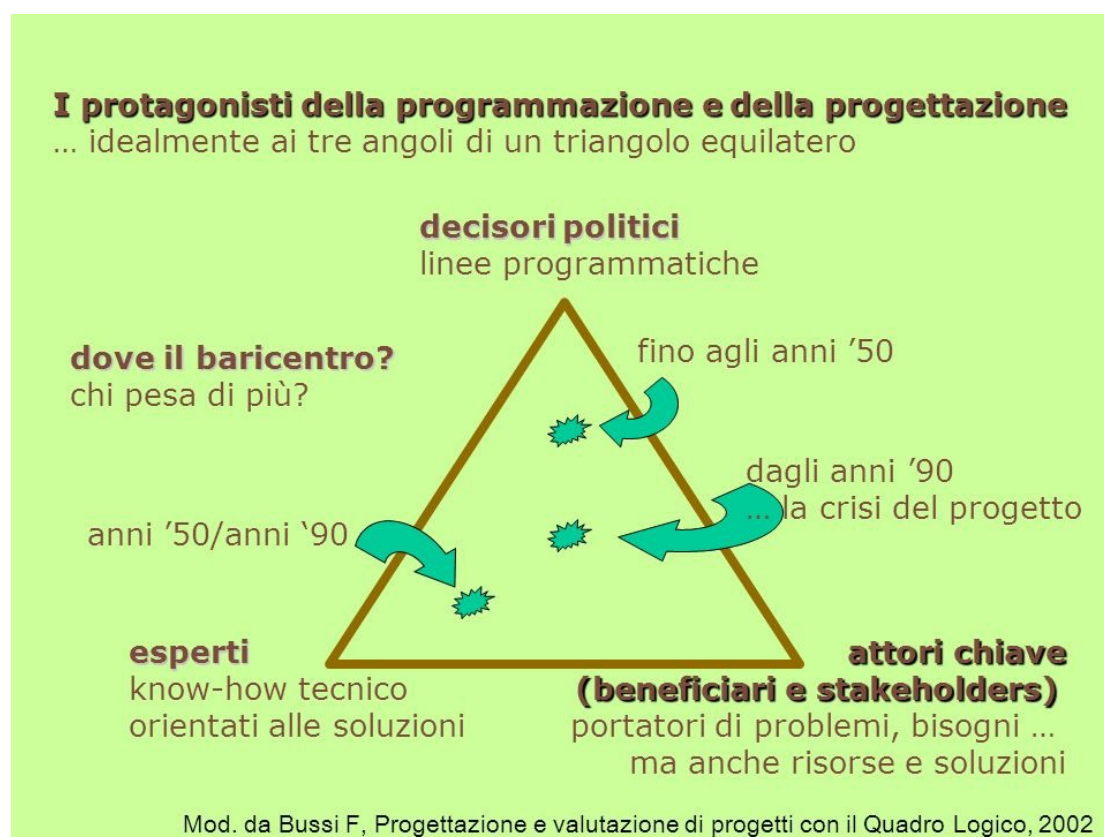
Dal *Manuale di Formazione sul PCM* a cura del Formez, centro servizi per la Pubblica Amministrazione, si possono ritrovare quindi i principi base di questo percorso che lega tra loro le diverse fasi in modo tale che le questioni pertinenti siano esaminate in maniera sistematica. Ecco quindi come possono essere riassunti i cardini di questa metodologia:

1. Aderenza alle fasi del Ciclo di Progetto per assicurare un processo decisionale strutturato e basato su informazioni pertinenti;
2. Processo orientato verso “il cliente” attraverso momenti (*workshop*) di programmazione partecipativa all'interno delle diverse fasi e tramite la formulazione di un Obiettivo Specifico in termini di benefici sostenibili ed effettivamente fruibili da gruppi di beneficiari;
3. Integrazione degli aspetti di sostenibilità nella progettazione;
4. Uso del Quadro Logico per assicurare un approccio analitico sia in corso di preparazione sia nella gestione del progetto;

Una volta definita la metodologia è bene addentrarsi al suo interno per vedere come utilizzarla effettivamente sul campo. A tal proposito si deve quindi specificare il concetto della “programmazione per obiettivi” su cui si basa il PCM, contrapposto alla “programmazione per attività”.

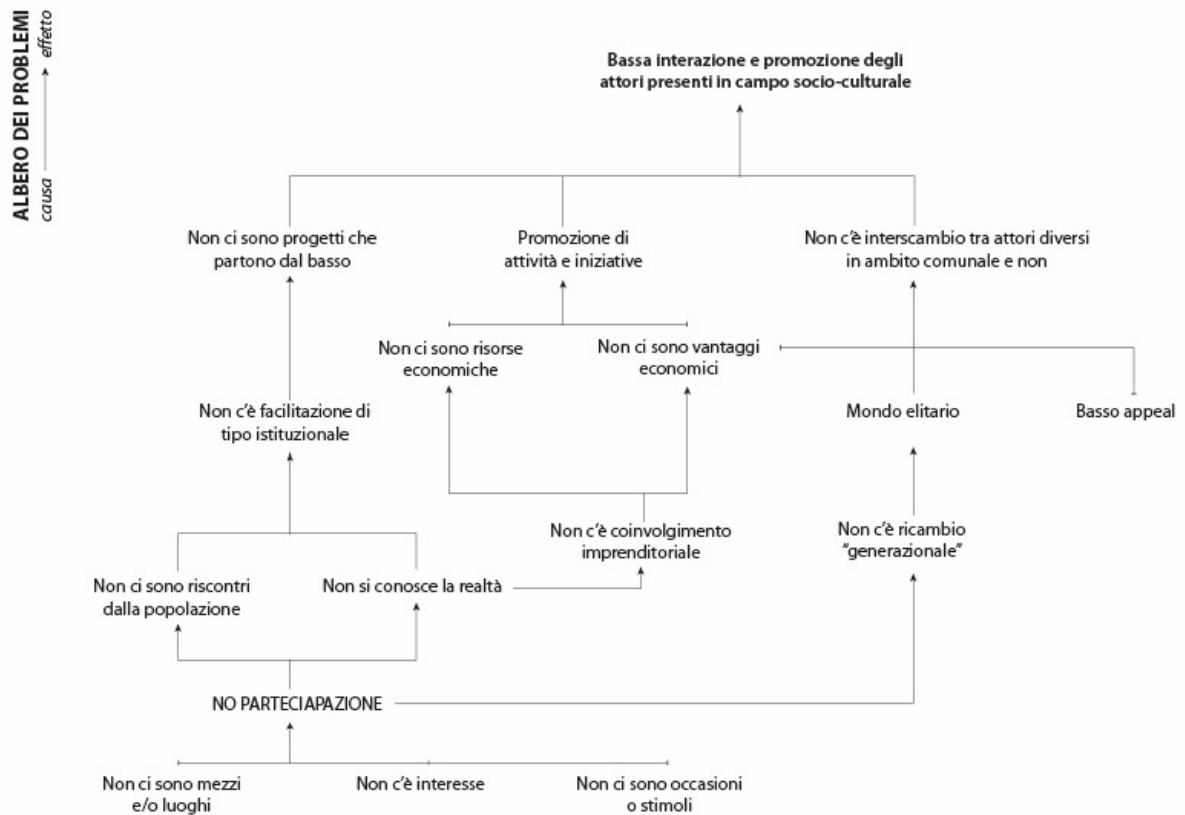
“L’idea di fondo che ispira il Project Cycle Management” scrive Bussi, “è che sia opportuno predisporre sin dall’inizio proposte che includano le vere esigenze (i problemi) dei destinatari degli interventi”. Per far ciò è possibile visualizzare un triangolo ai cui estremi siano riposti i protagonisti della progettazione che, in generale, sono:

- decisori politici: portatori di valori e di linee programmatiche;
- esperti: detentori di un *know-how* tecnico-specialistico e orientati a fornire soluzioni;
- i beneficiari e gli altri soggetti coinvolti in un determinato contesto, definiti attori-chiave o *stakeholders*, portatori soprattutto di problemi e di bisogni insoddisfatti.



Dall’infografica si nota come il baricentro, il punto di equilibrio, tra questi tre aspetti sia andato modificandosi nel corso del tempo: in una prima fase, 1930-60 i programmi nascevano soprattutto su impulso di importanti decisioni politiche (ad es. CEE o interventi nel Mezzogiorno). In un secondo periodo, quello attuale, il baricentro è andato a spostandosi in direzione degli esperti: molti interventi sono ideati da società di consulenza che rispondono ad avvisi di gara, senza la partecipazione dei beneficiari finali. “Il PCM” conclude Bussi “*auspica che in futuro le decisioni sugli interventi siano sempre più basate su problemi reali espressi dai destinatari degli interventi e*

che quindi i destinatari siano coinvolti anche nella fase di prima identificazione dei progetti”.

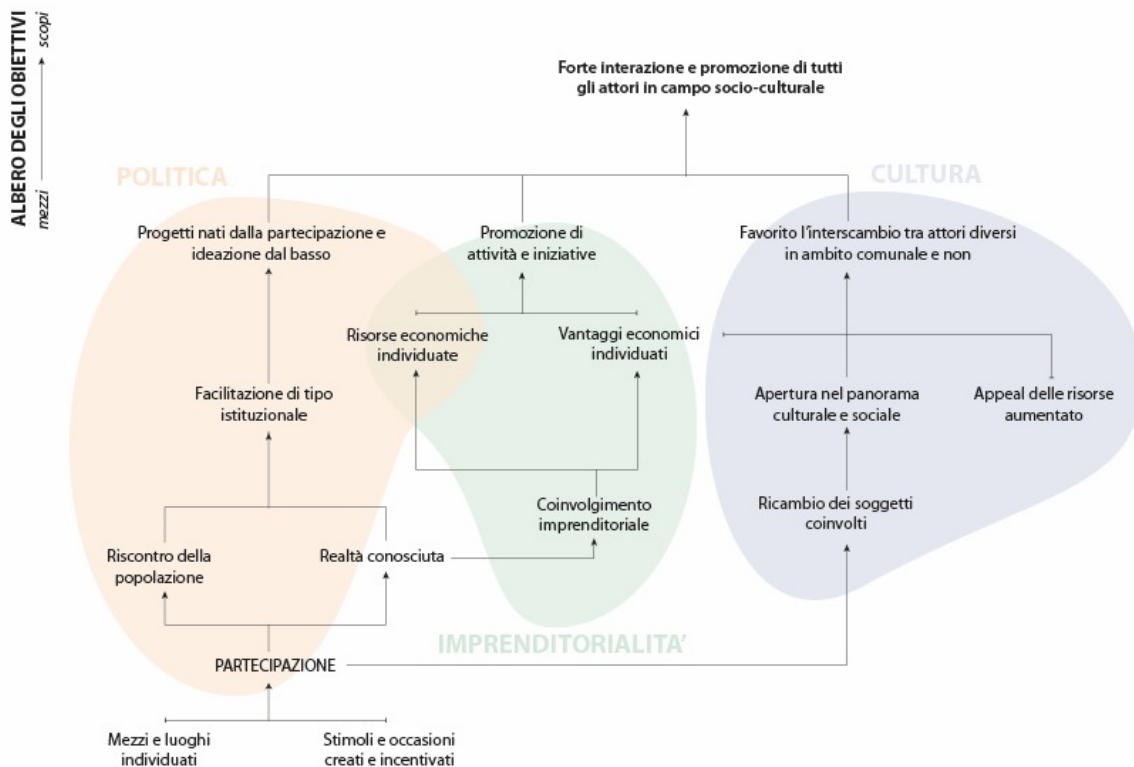
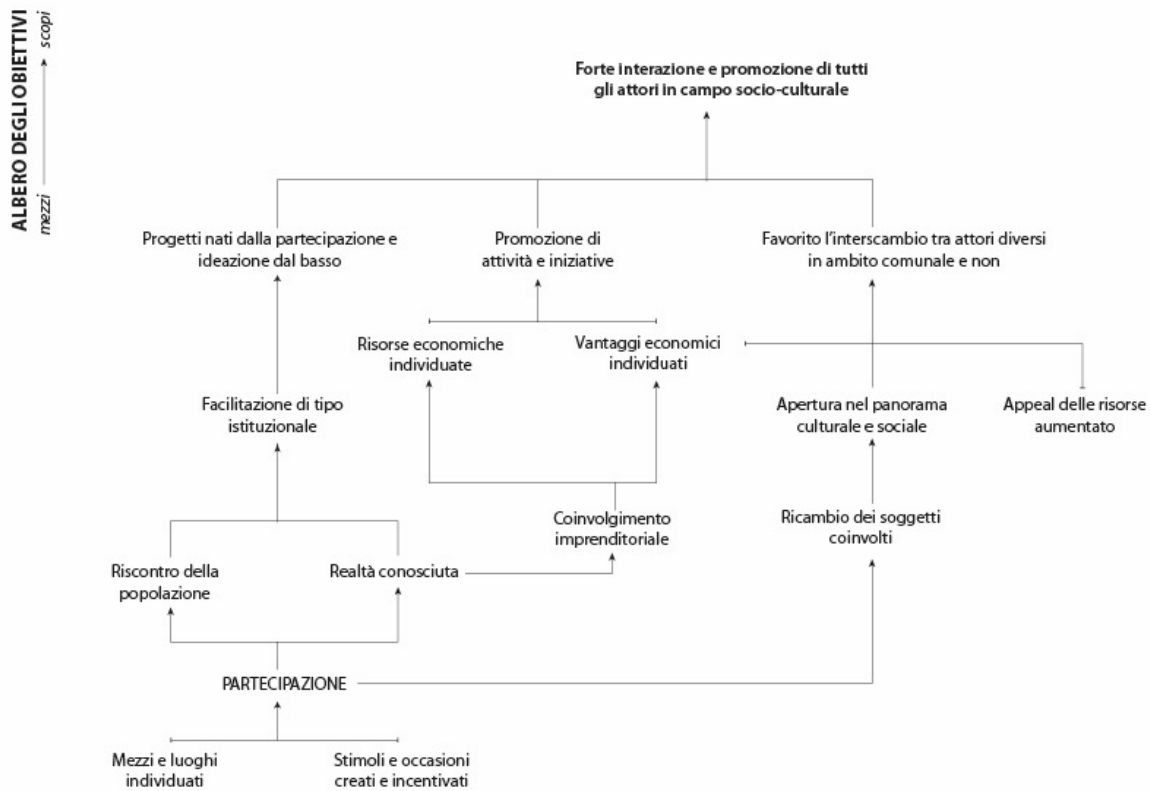


Come detto è quindi la programmazione per obiettivi che si pone al centro del PCM e questa imposizione permette di individuare in prima istanza un obiettivo finale o generale, beneficio per il target-group o il cliente, e, in secondo luogo, si individuano i sotto-obiettivi (obiettivi specifici) necessari per raggiungere il primo (“*Se vogliamo ottenere questo obiettivo/beneficio, di cosa abbiamo bisogno?*”). Questo principio è definito *forking* in inglese dalla forma che viene ad assumere il grafico che si sviluppa con una direzionalità che rispecchia il passaggio da causa ad effetto.

Come giungere a questa schematizzazione?

Per sviluppare l’analisi degli obiettivi è prima necessario affrontare i problemi riscontrati nell’osservazione del contesto. Per tale motivo il primo vero passo della progettazione consiste nell’identificazione dei problemi che esistono in una determinata situazione. Problemi e obiettivi appaiono infatti come due entità ben diverse: il primo è una situazione attuale e negativa, il secondo, all’opposto, è una situazione positiva e futura.

Primo *step* sarà quindi quello di creare un albero di problemi reali, basati cioè su fatti concreti, oggettivi e dimostrabili, specifici ed espressi in forma negativa e che rappresentino quindi delle condizioni contrarie attuali e non delle soluzioni.



A questo punto si potrà intraprendere il passaggio successivo e trasformare in positivo l'immagine della realtà attuale (negativa) ottenuta con l'albero dei problemi. Fondamentale risulta non formulare la soluzione del problema stesso (attività) ma proprio la condizione positiva futura (obiettivo) che il problema cela. Così facendo si otterrà un quadro esauriente della situazione futura desiderata: un nuovo albero che vedrà come direzione quella che si orienta a partire dai mezzi e giunge allo scopo.

“Questa semplice trasposizione dei problemi in obiettivo” specifica tuttavia Bussi *“non costituisce l’individuazione degli obiettivi del progetto. Essa descrive una raffigurazione positiva della realtà qualora tutti i problemi fossero risolti. Il progetto potrà o dovrà scegliere di raggiungere solamente alcuni degli obiettivi raffigurati”*.

Come si evidenzia nello schema proposto si è giunti a identificare tre macroaree in cui l’intervento del designer dei servizi o della comunicazione potrebbe agevolare la vita socio-culturale e la partecipazione politica.

Al fine del mio percorso progettuale di tesi, tuttavia, è bene abbandonare per un momento l’*excursus* teorico per tornare sul piano realistico e andare a individuare gli attori specifici per un generico progetto che riguardi la vita socio-culturale di Gaggiano. Nell’ultimo capitolo sarà quindi possibile riprendere le infografiche problemi-obiettivi qui realizzate, analizzarle e tradurle in linee guida progettuali.

CAPITOLO 3 // Caso studio: la campagna elettorale di Scegli Gaggiano

Riprendendo uno dei due capisaldi su cui poggia questo percorso di tesi, ossia la politica, e al fine di ultimare l'analisi del contesto gaggianese, affronterò in questo capitolo la narrazione/critica di un caso studio che ho avuto la fortuna e il piacere di seguire da vicino: la campagna elettorale di Scegli Gaggiano.

L'esperienza, densa di momenti di crescita e confronto personali, sicuramente ben si presta anche per una riflessione più generale sul rapporto tra comunicazione, design e politica. Sebbene, infatti, il mio approccio in questa campagna elettorale non sia stato quello del designer della comunicazione, quanto piuttosto quello del cittadino interessato a mettersi in gioco per il proprio Comune, è stato inevitabile un coinvolgimento della mia professionalità e, comunque, un'osservazione critica degli aspetti comunicativo-visivi in essa presenti.

La narrazione non vuol essere una descrizione oggettiva degli eventi e, sebbene seguirà la loro successione cronologica, verrà integrata con osservazioni e critiche personali.

- *Gli esordi: le iniziative del gruppo Gaggiano Viva*

L'avventura dell'associazione politica Gaggiano Viva prese avvio nell'autunno del 2012, per quanto la mia partecipazione diretta cominciò nel Febbraio 2013, subito dopo i risultati dell'elezioni nazionali.

La definizione del gruppo Gaggiano Viva all'epoca del suo esordio era quindi quella di "associazione" composta da una ventina di soci, da un tesoriere e da un regolare presidente. Sebbene si conoscessero gli obiettivi ultimi, ossia quelli di partecipare alle elezioni amministrative del 2014, il gruppo di Gaggiano Viva si volle porre come un insieme di persone interessate a collaborare e a confrontarsi su tematiche riguardanti il paese al di là di qualsiasi direzione politica.

Questa prima definizione trovò subito i suoi ostacoli e antagonisti vista la presenza all'interno del gruppo di tre assessori e un consigliere uscenti: da parte nostra, ossia dei partecipanti *a-politici*, la partecipazione di quattro membri di quella che era l'attuale giunta, non poteva che essere considerato un vantaggio: aver modo di accedere in tempi accelerati agli atti, di valutare dati e stime concrete, forniva un terreno fertile per gli incontri del martedì sera.

Al momento del mio ingresso nel gruppo, la struttura comunicativa era già pressoché definita: un logo rappresentante il ponte di Gaggiano, con una scritta in arancione (onde evitare qualsiasi analogia partitica) e un *payoff* che recitava *Gaggiano è la nostra casa*, campeggiava su quello che era il primo foglio informativo prodotto dall'associazione e distribuito in tutte le case, ossia Gaggiano Viva News.

Il primo numero di Gaggiano Viva News risale infatti a Marzo 2013 e propose, come tema di punta, una questione urbanistica incresciosa e stagnante: il parcheggio presso la stazione FFSS, non collegato alla strada provinciale.

Questo spunto di protesta diede l'incipit anche alle *uscite pubbliche*: ci ritrovammo per tre sabati al mercato e in altre zone frequentate del paese al fine di raccogliere firme da presentare all'allora sindaco Miracoli.

La consegna delle firme sancì anche l'apertura effettiva della pagina Facebook di Gaggiano Viva, così come della pagina web www.gaggianoviva.it.



Altri incontri e iniziative (tra cui la raccolta dei rifiuti presso il Parco Baronella) seguirono nei mesi successivi e condussero alla prima *assemblea in pubblico*. La destinazione fu una frazione, San Vito, al fine di mostrare sin da subito il nostro interesse non solo per Gaggiano, ma anche per i suoi dintorni, spesso trascurati. La serata si rivelò un successo: una partecipazione ben più alta e accesa di quanto ci si aspettasse.

Il primo anno d'attività di Gaggiano Viva proseguì alternando uscite di volantinaggio e raccolta firme a riunioni pubbliche nelle restanti due frazioni di Bonirola e Viganò (furono tralasciate le due minori, Fagnano e Barate, mentre a Viganò Certosino non si presentò nessuno probabilmente a causa di una nostra ritardataria comunicazione, oltre che del maltempo e degli scarsi problemi di prim'ordine presenti nella frazione). In occasione della Notte Bianca di Gaggiano, nel Luglio 2013, si tentò di organizzare un *Harlem Shake* che coinvolgesse in maniera divertente i cittadini: il risultato fu buono, sia per la moderata partecipazione all'evento, sia per il numero di visualizzazioni del video sul canale You Tube (spot evento: <https://www.youtube.com/watch?v=Zd0BsOnOYIA> - 619 views; Harlem Shake video: https://www.youtube.com/watch?v=XrX_IcDz2DM - 419 views) che permise anche di ricevere un minimo d'entrata economica tramite alcuni sponsor.

Il tema del sostentamento economico dell'associazione prima e della lista civica in seguito è sicuramente interessante. Sin dagli esordi Gaggiano Viva fece affidamento pressoché unicamente (tranne che per la breve vetrina del video dell'harem shake) sui contributi personali dei soci. Questo punto apre almeno un paio di riflessioni: se, negli anni precedenti, era possibile coinvolgere industriali e imprenditori a sostenere progetti anche di natura politica, la situazione attuale non lo rende più possibile; in secondo luogo inoltre, la connotazione come gruppo civico (e futura lista civica), ossia non appartenente in maniera diretta alle fazioni di destra o sinistra, non permise l'avvicinamento di persone con disponibilità economica, strettamente legate a una certa ideologia di parte. L'unico vantaggio che il gruppo poté sfruttare, sino a pochi mesi dopo le elezioni (Ottobre 2014) fu quello di una sede in posizione centrale (nelle vicinanze del Comune e delle Scuole Elementari, nonché della Biblioteca Comunale) donata da un conoscente senza richiesta di affitto alcuna.

Tornando tuttavia sulla scala temporale...

A partire da Settembre 2013 iniziarono anche i primi "giochi politici" nei quali non mi addentrerò eccessivamente in quanto per la maggior parte legati a una logica di paese, ma evidenzierò soprattutto le mie considerazioni in merito.

Sintetizzando velocemente: con l'arrivo dell'autunno le forze politiche ben delineate sul campo erano tre: Gaggiano Viva, come associazione politica apartitica, la sezione locale del PD (di orientamento prevalentemente Bersaniano) e il gruppo de Il Naviglietto, lista civica di facciata, ufficiosamente lista di centro-destra (con ex esponenti di quell'area al suo interno), che fece la sua comparsa con un giornale,

ufficialmente registrato, composto da sei facciate, intitolato *Dammatrà*, ovvero *Dammi retta* in milanese.

Come gruppo di Scegli Gaggiano, alcuni nostri membri si occuparono di gestire i “rapporti diplomatici” che non trovarono alcun proseguo con alcuno dei due gruppi, creando invece una forte separazione tra la nostra associazione e la sezione PD, la quale rappresentava forse la scelta più opinabile, vista la presenza al suo interno di altri membri della precedente giunta.

Oltre al mancato accordo con i due gruppi locali, una nuova rottura, questa volta interna, fece capolino nell'Ottobre 2013: Elena Semeraro, unico membro donna under 30 del gruppo, decise di abbandonare l'associazione denunciando una mancata voglia di rinnovamento e un forte autoritarismo. Di primo acchito la notizia potrebbe non apparire molto interessante, ma lo diventa se si considera che, di lì a pochi mesi, Elena creò una propria lista civica con cui candidarsi alle amministrative 2014. Come si è detto quindi, i mesi da Ottobre 2013 a Marzo 2014 furono connotati principalmente da incontri e confronti di stampo prettamente politico che, a mio avviso, portarono a dimenticare i cittadini e mostrarono un “apparente” calo di interesse nei confronti del paese. Se dal punto di vista politico non è interessante inoltrarci in ulteriori descrizioni, da quello comunicativo potrebbe invece essere curioso fare un quadro riassuntivo delle vicende che caratterizzarono quei mesi.

La prima “rottura” in ordine cronologico fu quella tra Gaggiano Viva e PD e questa fu dovuta, essenzialmente a un motivo: due legittimi candidati da entrambe le parti (il nostro, Gianluca Bianchi, allora vice-sindaco, e il candidato PD, Sergio Perfetti, allora assessore ai Servizi Sociali e da 25 anni in comune), nessuno disposto a fare un passo indietro e politicamente divisi sulla proposta di effettuare delle primarie che permettessero di scegliere il candidato alla carica di sindaco: nello specifico noi di Gaggiano Viva osteggiammo l'idea di un confronto pre-elettorale tra i due candidati, cosa che avrebbe portato, al di là del risultato, a inevitabili divergenze già in partenza, mentre il gruppo del PD, seguendo anche la logica nazionale, si dimostrava più propenso alla messa in atto delle primarie.

Dopo una serie di incontri il risultato fu una definitiva rottura che, dal punto di vista comunicativo, non fu gestita al meglio dall'associazione Gaggiano Viva: Perfetti e il gruppo del PD lasciarono intendere (anche tramite i giornali) che la rottura fosse colpa nostra senza indicare il fatto che, il nostro candidato, in ultima battuta, aveva proposto di annullare entrambe le candidature per trovare un terzo soggetto di comune accordo.

Da parte della compagine di Gaggiano Viva, per di più, non sono stati divulgati comunicati stampa o articoli che indicassero con chiarezza la nostra visione degli eventi ma venne unicamente trasmesso, soprattutto per vie personali, il nostro mancato appoggio per il metodo “primarie”.

Conclusa questa vicenda il gruppo venne quindi attaccato sui giornali affermando che, il nostro promesso sindaco Bianchi, avrebbe offerto la poltrona di vice a Maria Teresa Vavassori, capogruppo de Il Naviglietto, in cambio di un'unione tra le due associazioni. Al di là o meno della verità dell'illazione, anche in questo caso Gaggiano Viva non fu abile nella risposta in quanto non vennero utilizzati gli stessi

mezzi dell'attacco per far conoscere una nostra smentita o, in realtà, non venne proprio utilizzato mezzo alcuno al fine di non dare troppo peso alla questione.

Le diverse rotture che si susseguirono lasciarono quindi il gruppo di Gaggiano Viva, a mio avviso, indebolito soprattutto sul piano dell'immagine, ma si era ormai giunti agli ultimi tre mesi precedenti le elezioni e la campagna elettorale (se non quella ufficiale destinata all'ultimo mese) doveva prendere avvio.

Un'ultima spiaggia giunse in Marzo 2014: una vecchia associazione di orientamento centro-destra, Vivere Gaggiano, scomparsa dal panorama culturale/sociale di Gaggiano negli ultimi cinque anni, ma molto attiva anche politicamente nella decade precedente, tornò alla ribalta e intraprese un dialogo con il gruppo di Maria Teresa Vavassori e con Gaggiano Viva; a metà mese si giunse, finalmente, a un'intesa che sul piano politico si sarebbe tradotta in una spartizione dei posti in Giunta tra i due gruppi e che permise di lanciare pubblicamente la lista civica Scegli Gaggiano, il 19 marzo 2014.

- Gli ultimi 3 mesi

Giunti quindi a pochi mesi prima delle elezioni, Gaggiano Viva aveva di fronte a sé alcuni compiti principali: innanzitutto divulgare e motivare l'alleanza con Vivere Gaggiano, quindi presentare il proprio programma elettorale e, infine, dar visibilità ai propri candidati.

Mi sposterò quindi ad analizzare questi tre diversi aspetti principalmente dal punto di vista della comunicazione e, in particolar modo, di quella visiva, in quanto a livello cronologico molti avvenimenti posti su piani tematici differenti sono avvenuti in contemporanea.

Prendiamo quindi avvio dall'identità della lista il cui nome, come detto, fu e rimane tutt'ora Scegli Gaggiano.

- L'identità della lista civica Scegli Gaggiano

A una settimana dall'unione tra le due associazioni Gaggiano Viva e Vivere Gaggiano, era necessario presentarsi al pubblico con un nuovo nome e logo che inglobasse le due realtà.

Per quanto riguarda il *naming* la scelta si rivelò semplice: la proposta Scegli Gaggiano piacque a tutti sin da subito, in quanto concretizzava la volontà di lavorare per Gaggiano.

Anche per il logo, o più propriamente simbolo della lista, si è trovato in fretta un accordo: questi doveva contenere i marchi delle due associazioni, non avere una connotazione cromatica fortemente associabile ad alcun partito nazionale (né il rosso



del PD, né il blu di Forza Italia) e, al contempo, per strategie politiche, doveva comunque collocarsi più sull'ideologia di destra che su quella di sinistra, dato che, in quel settore, forte era già la presenza della sezione PD, mentre l'altro versante rimaneva più sgombro.

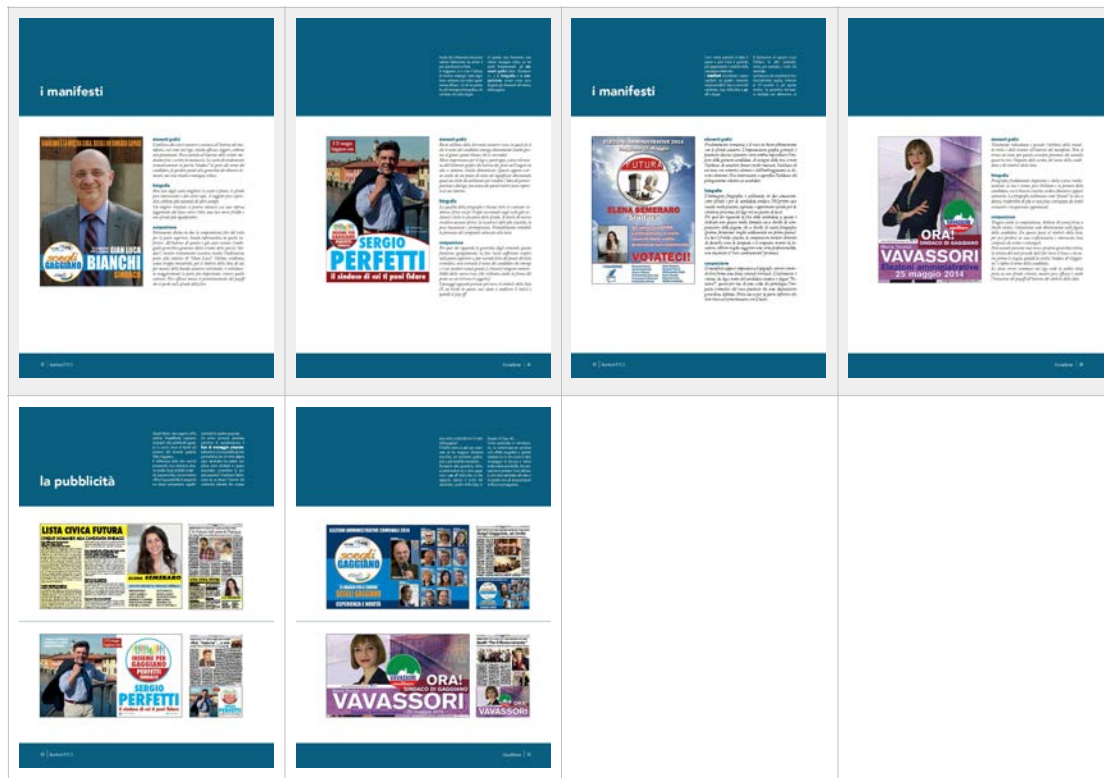
Si è quindi optato per un simbolo che presentasse le tonalità dell'arancio (richiamo a Gaggiano Viva) e dell'azzurro (richiamo al logo di Vivere Gaggiano e contrapposizione al rosso tendenzialmente associato alla compagine di sinistra).



In merito alla questione dei simboli e per offrire un raffronto tra le diverse liste in campo, propongo, nelle pagine seguenti, un mio approfondimento stilato per il secondo numero del magazine *Aperture*, prodotto dal gruppo fotografico The Framers.

Affrontato il primo step d'avviamento dell'identità della lista, è bene ora andare ad analizzare i singoli elementi, partendo dalla composizione della stessa e dal suo programma elettorale, per poi passare alle iniziative intraprese, alla comunicazione visiva e, in ultimo, ai social.





- I candidati della lista

La proposta di rinnovamento ed esperienza che campeggiava negli *slogan* della lista Scegli Gaggiano, trovava concretezza nei candidati alla carica di consiglieri comunali. Sebbene il candidato sindaco, Gianluca Bianchi, fosse espressione della vecchia politica (in Comune ormai da vent'anni, ultimi due mandati come vice-sindaco), il resto della squadra si componeva di diverse persone giovani, più o meno conosciute. In opposizione alle due liste di "rinnovamento" - Semeraro e Vavassori - Scegli Gaggiano dovette puntare insistentemente sul messaggio che univa volti nuovi a personaggi più esperti in tematiche comunali.

Nel mese e mezzo di campagna elettorale, quindi a partire da inizio Aprile sino al 23 Maggio, il gruppo di candidati e sostenitori sono scesi in campo con quattro presentazioni ufficiali.

La prima si tenne a Gaggiano, il 4.4.14, presso il Centro Socio Sanitario, e dettò subito la linea per le successive presentazioni: un presentatore, un telo per le proiezioni, il candidato sindaco e il "candidato" vice-sindaco, insieme ai presidenti delle due associazioni disposti di fronte al pubblico, e un mini-buffet al termine della serata.

La struttura degli incontri prevedeva, dopo una prima introduzione del presentatore, due brevi accenni da parte dei presidenti di Gaggiano Viva e Vivere Gaggiano, riguardante i motivi dell'unione, una parte centrale d'esposizione del programma elettorale da parte del candidato sindaco, un'altrettante consistente presentazione del giovane vice-sindaco e, infine, la parola veniva brevemente concessa ai singoli candidati affinché potessero esprimere i motivi della propria candidatura e gli obiettivi che si proponevano.



Video d'introduzione alle serate: <https://www.youtube.com/watch?v=zbzOh6v4W2M>

Peculiarità delle nostre presentazioni era, oltre al forte apporto di multimedialità (video introduttivo e slides, vedi esempio <http://youtu.be/zbzOh6v4W2M>), la presenza della diretta *streaming* che, a mio avviso, per quanto gli spettatori online siano sempre rimasti sotto la decina, era un tentativo di maggior coinvolgimento che nei prossimi anni dovrà essere potenziato.

Il risultato di questi incontri si rivelò sempre abbastanza positivo: la presenza di pubblico era coerente con quanto previsto (tra 150–200 persone alla presentazione gaggianese, intorno alle 50 negli incontri di frazione) e la partecipazione attiva nella media, con notevoli casi in cui s'intendeva facilmente come la nostra lista fosse vista come quella della giunta uscente.

- Il programma elettorale

Per un anno e mezzo circa, quindi sin dalla mia entrata nel gruppo di Gaggiano Viva, ho partecipato con piacere agli incontri destinati alla formazione di quello che sarebbe divenuto il programma elettorale.

Per quanto mi dispiaccia ammetterlo, non ho potuto fare a meno di rilevare come la distanza tra progetti concreti e idee politiche fosse presente anche all'interno della nostra associazione. Si prediligevano operazioni e proposte di ampio respiro che poco mostravano in termini di concretezza e appetibilità per i cittadini, e che mantenevano un piano di dialogo molto superficiale e generico senza entrare in particolari specifici, in quanto questi, a detta dei più maturi, sarebbero stati affrontati in un secondo tempo dagli uffici comunali.

Dal punto di vista comunicativo questa fu, a mio avviso, una prima grossa mancanza: non entrare nel vero merito degli argomenti - almeno di taluni -, diede poco modo di trasmetterli con incisività al pubblico, conferendo quell'alone di competenza che decantavamo di possedere.

A ragion del vero, si deve sottolineare come neppure le altre liste (soprattutto quelle presentatesi all'ultimo) fecero sforzi maggiori e come, da parte del pubblico, non si dimostrò mai la voglia di collaborare alla creazione del programma (invito da noi largamente esteso durante i due anni pre-elettorali).

1 COMMERCIO & CENTRO STORICO	2 AMBIENTE & SICUREZZA	3 FRAZIONI & MOBILITÀ
<p>Nuova viabilità in via Roma sperimentazione di pedonalizzazione in orari o periodi specifici</p> <p>PRO LOCO GAGGIANO per gestione di eventi, turismo e territorio</p> <p>Alternanza del mercato tra v. De Gasperi e Piazza della Repubblica</p> <p>Pedonalizzazione cortile comunale eliminazione cancelli e sostituzione della fontana di v. Gramsci con parcheggi</p>	<p>PRONTO SOCCORSO AMBIENTALE 2 addetti dedicati a tempo pieno e un numero verde a cui rivolgersi per centri abitati e campagne più pulite</p> <p>Nuove telecamere attivazione e miglior gestione per una maggior sicurezza</p> <p>Vigilanza 24/24h progetto per ottenere dall'Unione I Fontanili un servizio aggiuntivo</p>	<p>PRO SINDACO DI FRAZIONE figura che coordini il comitato di frazione con autonoma capacità di spesa</p> <p>Collegamento frazioni - Stazione FS anche con l'attivazione di nuovi servizi di auto convenzionate a chiamata</p> <p>GAGGIANO CITTÀ DELLA BICICLETTA pista ciclabile S. Vito - Stazione FS, rastrelliere, posteggi sicuri, sperimentazione servizio bike sharing, percorsi sul territorio,...</p>
4 ASILI & SCUOLE	5 INDUSTRIA & TERRITORIO	6 SERVIZI SOCIALI
<p>Conferma dei servizi pre-scolastici e scolastici esistenti: asilo nido, tre asili, mense, insegnanti di sostegno,...</p> <p>CRESCERE A GAGGIANO Fondazione per una gestione integrata dei servizi pre-scolastici, promossa dal Comune e partecipata da privato sociale, rappresentati dai genitori e dipendenti</p> <p>Servizio di sostegno scolastico creato coinvolgendo gli universitari gaggianesi</p>	<p>Nessun utilizzo di nuovo territorio a favore di progetti di riqualifica del costruito</p> <p>Diversificazioni delle funzioni delle zone industriali, così da favorire realtà del terziario e della logistica</p> <p>OPERAZIONE BELLEZZA È ancora realistico prevedere la piscina? E se riservassimo quei futuri fondi privati alla sistemazione di strade, scuole, asili, centri sportivi e parchi giochi? Perché non chiederlo ai cittadini con un referendum?</p>	<p>BUONI LAVORO GAGGIANO sulla base della Legge Biagi, per sostenere persone disoccupate affidando loro lavori di manutenzione e cura di strutture comunali</p> <p>Progetti di microcredito individuazione di un partner finanziario e gestione, tramite comitato di solidarietà, di prestiti rimborsabili in 24 mesi</p> <p>Nuove offerte per over 65 corsi specifici, iniziative culturali attività di volontariato, periodi di vacanza,...</p>

Come tempistiche e comunicazione, il 22 marzo 2014, ci fu un'uscita al mercato, durante la quale distribuimmo un nuovo numero di Gaggiano Viva News che anticipava alcuni temi affrontati negli ultimi mesi, mentre a partire dal 27 marzo iniziarono a comparire su Facebook alcuni post sintetici con scadenza giornaliera in cui si presentavano le linee guida circa temi quali urbanistica, ambiente, tasse, ecc...

Questi primi flash furono seguiti dalla versione estesa del programma pubblicato online e nell'ultimo libretto - di cui si parlerà nella prossima sezione - in cui i temi erano sviluppati quanto più nel dettaglio.

Giusto un accenno su quello che si rivelò un punto nevralgico in termini di dibattito. Come nelle elezioni precedenti, si presentò la questione della costruzione di una piscina a Gaggiano. La questione fu da noi inizialmente trascurata, non pensando ad un ancora attuale interesse da parte dei cittadini, e, di conseguenza, sempre con l'idea di non elevare la visibilità del tema, la nostra controproposta non fu sufficientemente esplicitata. Conseguenza di ciò fu che l'alternativa di Scegli Gaggiano venne messa continuamente sotto torchio dalle promesse avversarie che, per quanto irrealizzabili, risultavano ben più appaganti.

- La comunicazione cartacea

Questa è forse la sezione che merita maggior attenzione e più dettagli, vista l'affinità con il percorso di studi in design della comunicazione. Con mio dispiacere, tuttavia, non posso dire di aver curato la comunicazione grafica come avrei voluto, sebbene abbia partecipato spesso in prima persona.

Gli artefatti principali che si vogliono analizzare e che hanno accompagnato Scegli Gaggiano lungo la sua campagna elettorale sono i seguenti: le cartoline, la brochure contenente programma e lista dei candidati e i manifesti del candidato sindaco e della squadra.

• Le cartoline

Nacque già con Gaggiano Viva l'idea di sviluppare un prodotto cartaceo piccolo, immediato ed accattivante da poter distribuire nelle occasioni pubbliche come le uscite al mercato del sabato mattina o le serate di presentazione al pubblico.

Nei primi mesi di vita dell'associazione, quindi ben prima dell'avvio della campagna elettorale, decidemmo di produrre alcune cartoline, in formato A5, contenenti, da un lato, un messaggio, un invito o semplici dati riguardanti il paese, dall'altro, invece, una foto vecchia di Gaggiano che potesse spingere il passante a portarsi a casa il ricordo. Il metodo funzionò bene: subito alla prima uscita, con un gazebo presso il mercato comunale, riuscimmo a distribuire pressoché tutte le 600 copie stampate. In seguito, decidemmo di continuare su questa strada, utilizzando, di volta in volta, immagini diverse (Gaggiano vista dall'alto per esempio) e comunicando, mano a mano che ci avvicinavamo al periodo di campagna elettorale, messaggi più esplicitamente politici: alcuni punti del programma per esempio, o interrogativi su questioni aperte.

facebook
scegligaggiano

1,5 tre milioni per la piscina SI POSSONO SPENDERE DIVERSAMENTE?
Noi questo possibile "diversamente" l'abbiamo chiamato "OPERAZIONE BELLEZZA" protagonista Gaggiano. Che sarà mai? E se per decidere facessimo un REFERENDUM POPOLARE?

Cos'è il "PRONTO SOCCORSO AMBIENTALE"?
Perché si potranno avere strade e campagne più pulite?

IL PRO SINDACO DI FRAZIONE: chi è costui?
Più concretamente aiutare Viganò, Barate, Bonirolo, San Vito e Fagnano?

Cosa significa "PROGETTO DI MICROCREDITO"?
E come può sostenere le famiglie in temporanea difficoltà economica?

SCEGLI GAGGIANO
PRESENTAZIONE LISTA CIVICA
Venerdì 4 Aprile alle ore 21.00
Centro Socio Sanitario
P.zza Cavalieri di Vittorio Veneto

GIANLUCA BIANCHI
SINDACO

PAOLO GORINI
VICE SINDACO

associazione
GAGGIANO VIVA
Gaggiano è la nostra casa

ALCUNE INFO

- GAGGIANO VIVA NEWS: 24.000 copie
- INCHIESTE: 84 domande, 3 possibili
- INIZIATIVE: 2 progetti, oltre 3.000 firme

I NOSTRI OBIETTIVI

- lista civica** // per affrontare i problemi di Gaggiano e frazioni per come sono, senza dipendere da logiche di partito
- lotta ai rifiuti abusivi** // attivando sistemi di controllo mobile e servizi aggiuntivi di raccolta per la tutela del territorio
- stop alle costruzioni** // riconvertire, ricostruire e riqualificare edifici e capannoni, senza sfruttare nuovi terreni
- telecamere** // garantire una maggior sicurezza attraverso nuovi impianti di videocontrollo

WWW.GAGGIANOVIVA.IT
segui su

Tutti i martedì ci troviamo in Via Gramsci, 20 - h. 21-00 per confrontarci



GIAN LUCA BIANCHI
SINDACO

Lista dei candidati al Consiglio Comunale

VIVERE GAGGIANO
scegli GAGGIANO

- GORINI Paolo** (candidato vice sindaco)
- BENNE Massimo**
- BIASIOLI Alma** Donata in Cervi
- CAMERIA Elisabetta** Teresa in Camisani
- CASSANI Renato**
- INVERNIZZI Alessandro**
- MARIN Mario** Siro
- RAIMONDI Patrizia** in Garlaschi
- ROSSETTI Laura**
- SGARIA Ilaria**
- TREZZI Alessandro**
- ZANGROSSI Mattia**

ESPERIENZA E NOVITÀ, PER LA GAGGIANO DI DOMANI

• I manifesti

A due settimane circa dalle elezioni giunse il momento di produrre anche i manifesti raffiguranti il candidato sindaco e quelli con i profili dei candidati.

Lungo tutta la campagna elettorale con Scegli Gaggiano ci è sempre premuto mostrare la squadra, ossia il gruppo che stava dietro alla figura, purtroppo troppo massiccia politicamente parlando, del nostro candidato sindaco.

La variegata esperienza comunale di Gianluca Bianchi e i vari retroscena di natura politica, ma anche di vita sociale di paese, non hanno purtroppo permesso di

esprimere o comunque far recepire questo concetto quanto avrei desiderato.

La nomea di gruppo “nuovo e giovane” spettò purtroppo ad altre liste (“Vavassori per il Rinnovamento” ad esempio) e noi cercammo di racimolare uno spazio all’interno dei vari slogan sul rinnovamento, presentando un payoff che citava *esperienza & novità*.

Tornando ai manifesti e, nello specifico a quello del candidato sindaco, si decise di utilizzare le tonalità proprie del gruppo, ossia l’azzurro e l’arancione, e di lasciare maggior spazio al prodotto fotografico.

Come location per lo scatto si scelse il portone delle scuole ma questo, se da un lato era riconoscibile da chiunque, dall’altro ha creato uno sfondo chiuso



e pesante che non aiutò la dinamicità del prodotto finale.

A livello di composizione, trovo che la scelta di posizionare un *claim* così lungo e poco incisivo nella parte superiore sia stata poco congeniale, andando a opprimere ulteriormente la figura del candidato. Compositivamente sbilanciata trovo sia anche il manifesto dei candidati, sebbene in misura minore: la presenza dei due *claim* crea una buona cornice visiva, ma a livello di leggibilità e immediatezza è un destabilizzatore; il peso del logo è sì compensato dalla figura del candidato, ma la presenza di due candidati alla sua destra è ingiustificata. Quasi tutti gli scatti funzionano meglio rispetto a quello di Gianluca, più solari e naturali, ma si nota la poca armonia negli sfondi una volta messi a stretto contatto.

Entrambi i manifesti sono sicuramente un *must* di qualsiasi campagna elettorale per la carica di sindaco: potevano probabilmente essere affrontati meglio, ma, nel complesso, si qualificano più positivamente rispetto a quelli di altre liste (*vd. confronto*).

• **Brochure programma e candidati**

Ultimo prodotto che ritengo opportuno commentare, è la brochure riassuntiva del programma e dei candidati della lista.

Per quanto riguarda il suo sviluppo, non si può certo dire che sia stato semplice.

In merito al programma, le tempistiche hanno visto una prima pubblicazione dello stesso sotto forma di pillole per mezzo Facebook, quindi la stesura di una bozza sintetica presentata sulla pagina web e, infine, dopo aver deciso per un mini-depliant



con un'intervista al candidato e alcuni punti del programma, si è cambiata nuovamente idea per comporre un prodotto più completo (e forse più pesante, sebbene esaustivo, a livello di contenuti), ossia una brochure generale. Graficamente questo è forse il prodotto meglio riuscito, serio, elegante, ma non troppo pesante visivamente. L'alternarsi di grassetto ed elementi grafici o fotografie attribuisce dinamicità e interesse alle pagine.



Visto il difficile percorso di produzione, tuttavia, credo che questo prodotto non sia stato apprezzato a pieno: una sua uscita a un mese e mezzo dalle elezioni (quando già squadra e programma erano formati) avrebbe sicuramente colto impreparati gli avversari e offerto un manuale utile ai cittadini che, in un secondo momento, sarebbero stati liberi di commentare e obiettare le scelte.

- Scegli Gaggiano sui social

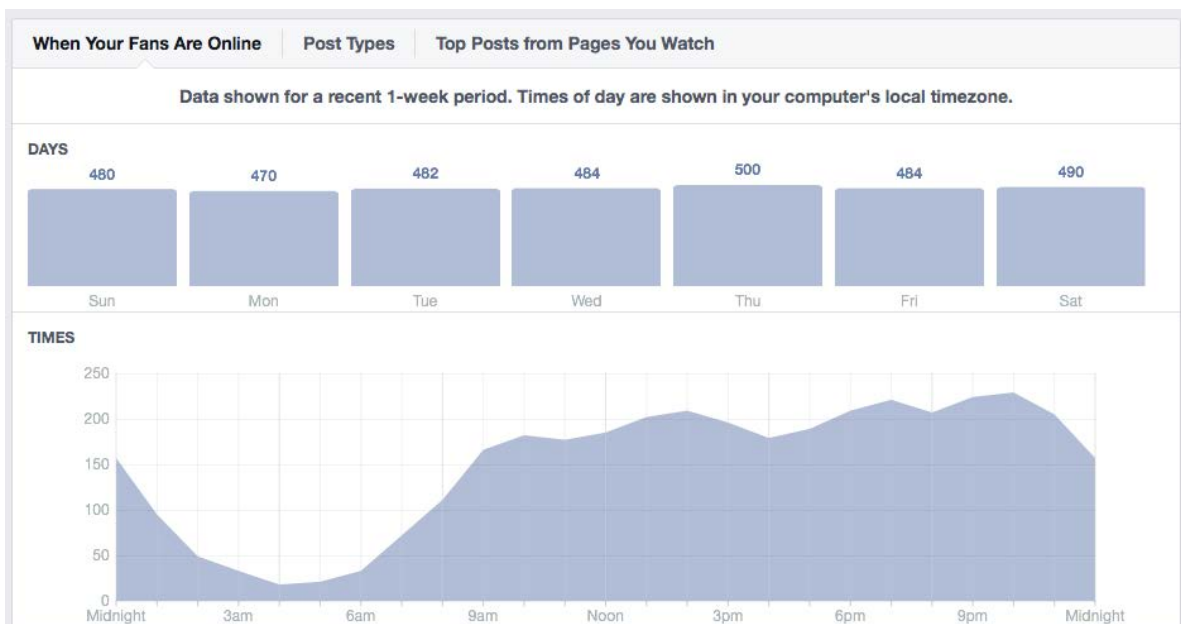
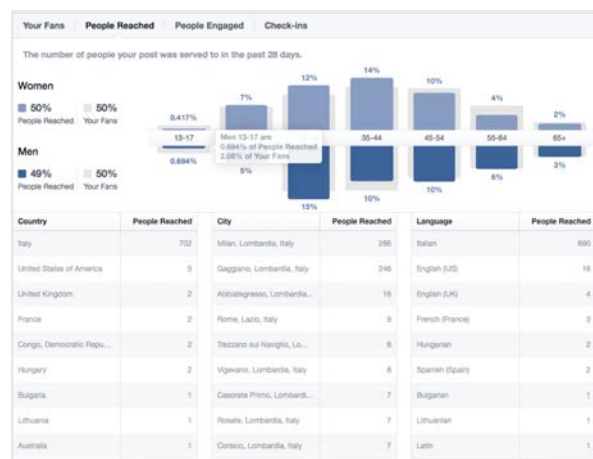
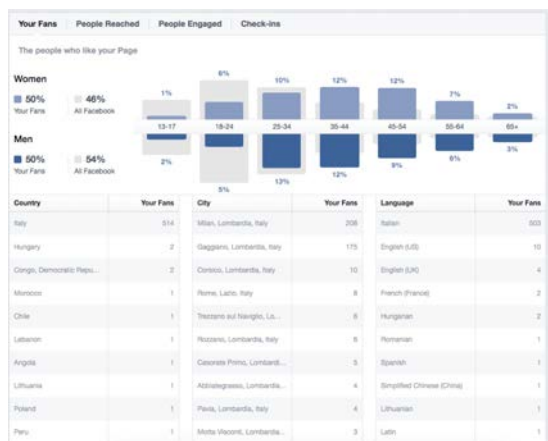
Sin dall'inizio, al momento della creazione del blog www.gaggianoviva.it, fece seguito la comparsa dell'associazione sui social network, Facebook e Twitter. Dopo un primo periodo, di circa tre mesi, in cui non si dedicò particolare interesse all'attività online, con l'avvio del 2014, si cercò di mantenere una presenza costante con una media di 4 post a settimana. I contenuti erano per il 75% autoreferenziali: riferimenti a incontri, indirizzamento ad articoli presenti sul blog, foto dei soci, ecc... Quando tuttavia l'informazione autocelebrativa veniva a mancare, si ricercavano contenuti che potessero essere in

qualche modo d'ispirazione per il contesto gaggianese (attività d'intervento urbano/ sociale di particolare interesse) o di forte attualità.

Con l'entrata nel vivo della campagna elettorale, a partire dall'alleanza con il gruppo Vivere Gaggiano si pose il dubbio se creare una nuova pagina Facebook con il nome della neonata lista, eliminare la precedente pagina di Gaggiano Viva o integrarle. Si decise di mantenere sino alle elezioni entrambe le pagine attive: questa scelta fu dettata dal fatto di non voler assoggettare la lista unicamente all'associazione Gaggiano Viva e, al contempo, di non voler "ingannare" i "likers" della pagina di un'associazione trasformandola in pagina di una lista politica.

Scegli Gaggiano comparve quindi sul social network di Zuckerberg in data 15 marzo e, sino a Settembre 2014, entrambe le pagine, della lista civica e dell'associazione, vennero mantenute attive con una media di un post al giorno (ovviamente più attenzione e continuità venne dedicata alla pagina di Scegli Gaggiano in fase pre-elettorale).

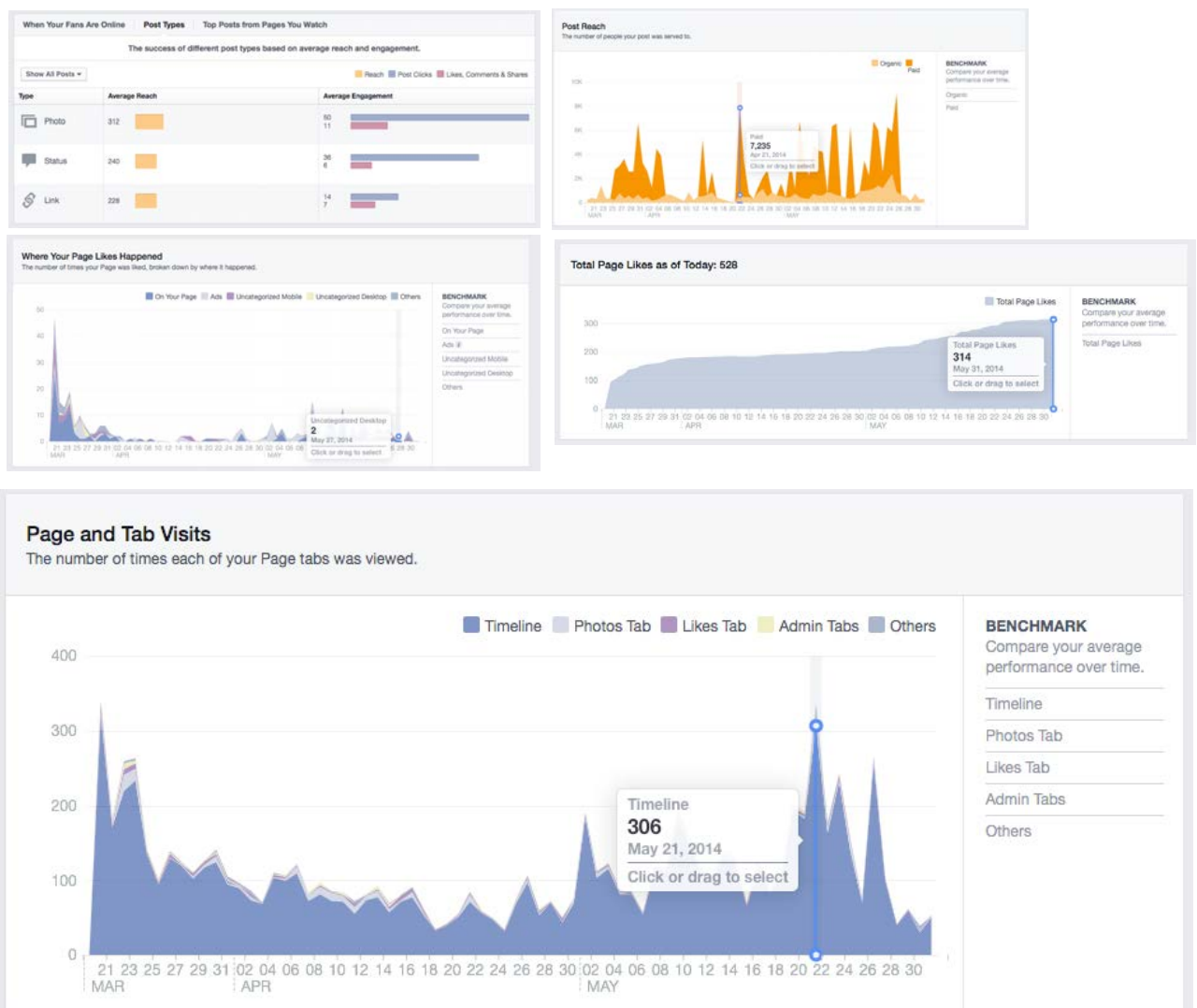
Oltre all'attività su Facebook, come si accennava parlando delle presentazioni in pubblico, si puntò anche alla produzione di mini-video atti a introdurre i candidati



della lista (un paio di esempi: http://youtu.be/WAM1bBK_qAY e <https://www.youtube.com/watch?v=TzlrFylf-GI>). In circa 2 minuti ogni candidato si presentava e raccontava il motivo della sua candidatura. I video hanno ottenuto un buon seguito e Scegli Gaggiano, in questo, si è differenziata dalle altre liste.

Facendo un piccolo salto in avanti e giungendo al dopo elezioni, così da concludere il discorso social network, è bene precisare che, a seguito della sconfitta, si ritenne opportuno convogliare le due pagine Facebook in un'unica soluzione, mentre un nuovo account You Tube è stato aperto per Scegli Gaggiano e tutti i video, prima ospitati in Gaggiano Viva, sono stati su di esso spostati.

Con l'inizio dl nuovo anno si è inoltre aperto un nuovo sito: www.scegligaggiano.it su cui il gruppo è attualmente attivo con i risultati della sua attività d'opposizione in Consiglio Comunale.



- Risultati e conclusioni

Dopo un ultimo mese denso di iniziative quali biciclettate, pomeriggi al parco, gazebo e volantinaggio, il 19 Maggio si giunse all'ultimo incontro decisivo. Organizzato dal giornale locale Ordine e Libertà si tenne, infatti, un confronto a quattro. La serata, ospitata presso il cortile comunale, mise in luce il potenziale dei singoli candidati sindaci e si rivelò come un positivo esperimento (il primo nella storia politica gaggianese). L'incontro mise in luce la competenza del nostro candidato ma apparve anche subito chiaro come l'*appeal* di leader non fosse dalla sua parte: il candidato della lista PD aveva infatti dimostrato, nell'arco di tutta la campagna, una maggior capacità retorica e un più vivo interesse per le persone (quanto poi questo fosse vero è un altro discorso). Il modo di porsi delle due candidate under 35 rese palese anche il fatto che la giovane età non indica necessariamente avere la forza richiesta per ottenere la vittoria: Elena Semeraro, capolista di Gaggiano Futura, apparve molto aggressiva e arrogante, mentre Maria Teresa Valvassori si dimostrò priva di contenuti e autorevolezza.

Come accennato, la serata fu anche l'ultima occasione di confronto e appello per i candidati sindaci: il 21 Maggio si tennero infatti le votazioni. Scegli Gaggiano ottenne 1.607 voti, si posizionò seconda, con un notevole distacco dalla lista vincitrice Insieme per Gaggiano, e ottenne 3 seggi su 4 in Consiglio, il restante seggio spettò a Maria Teresa Valvassori.

Non mi prolungherò oltre sul commento dei risultati che riporto di seguito, in quanto lo considero un esercizio alquanto sterile, ma vorrei proporre tre osservazioni conclusive.

ELEZIONI COMUNALI 25 maggio 2014 - Candidati alla carica di Sindaco

		SEZIONI ELETTORALI								TOTALE	%
		1	2	3	4	5	6	7	8		
VOTANTI	ISCRITTI	421	412	484	438	516	476	403	340	3490	48,57%
	FEMMINE	496	461	531	430	547	509	374	347	3695	51,43%
	TOTALE	917	873	1015	868	1063	985	777	687	7185	
VOTANTI	MASCHI	279	338	363	315	388	341	296	256	2576	73,81%
	FEMMINE	331	349	422	304	405	367	277	256	2711	73,37%
	TOTALE	610	687	785	619	793	708	573	512	5287	73,58%
NULLE		13	15	29	19	25	30	20	12	163	3,98%
BIANCHE		10	19	9	14	14	15	14	8	103	1,95%
CONTESTATE										0	0,00%
VOTI VALIDI		587	653	747	586	754	663	539	492	5021	94,97%
	INSIEME PER GAGGIANO - PERFETTI SINDACO	239	275	292	232	297	260	343	217	2155	42,92%
	FUTURA LISTA CIVICA	55	54	80	63	57	80	36	30	455	9,06%
	SCEGLI GAGGIANO	221	216	275	201	244	189	101	160	1607	32,01%
	LISTA VAVASSORI PER IL RINNOVAMENTO	72	108	100	90	156	134	59	85	804	16,01%
		0	0	0	0	0	0	0	0	5021	100,00%

26/05/2014

Comune di Gaggiano - Sistemi Informativi

1. La più grossa mancanza commessa da Scegli Gaggiano è stata quella di non aver seguito una comunicazione abbastanza aggressiva: molti eventi che potevano essere commentati sono stati trascurati e non si è mai voluto attaccare gli avversari in modo diretto se non nelle ultime battute. Oltre a non essersi rivelata abbastanza incisiva, la comunicazione è giunta tardi: l'alleanza all'ultimo ha

- privato Scegli Gaggiano di quel “candore” di cui poteva godere e ha offerto un fianco pericoloso agli avversari.
2. In due anni l’idea di gruppo e squadra non è stata assimilata e trasmessa in giusta misura: l’associazione prima e la lista in seguito si sono sempre dimostrate, a conti fatti, un’organizzazione dalla forte struttura gerarchica con a capo il candidato sindaco. Questo, se da un lato è giustificabile visto l’impegno e le responsabilità messe in campo da Gianluca Bianchi, dall’altro non permettono di far fruttare quelle competenze che all’interno dell’organismo associativo erano presenti.
 3. La mia esperienza personale si è rivelata assolutamente proficua: ho avuto modo di osservare le dinamiche politiche e sociali all’interno di un contesto ben definito e ho potuto riflettere sul ruolo che la comunicazione svolge non solo al di fuori di un’associazione o lista, ma anche al suo interno. L’idea che ho di politica non è propriamente quella che ho osservato e testato con Scegli Gaggiano, ma un primo passo l’ho potuto compiere verso l’individuazione degli strumenti e dei contenuti che sono richiesti.

CAPITOLO 4 // Come funziona la nostra mente

Il capitolo precedente ha elencato la storia e i mezzi utilizzati da Scegli Gaggiano per giungere alle Elezioni Comunali 2014: come si è visto, durante i due anni di vita dell'associazione, si è cercato di costruire un sistema di comunicazione abbastanza variegato, sebbene questo tentativo si sia svolto in modo amatoriale e spesso superficiale.

A questo punto sorge però un quesito: quanto vale il contesto creato ed elaborato ai fini della vittoria politica? Quanto è determinante la comunicazione per il successo di un partito?

Pur facendo parte della squadra sconfitta una riflessione su questo punto l'ho sviluppata e un buon aiuto mi è stato dato dalla lettura di alcuni testi che trattano del rapporto tra “*scelte istintive, spontanee*” e “*decisioni ponderate, riflettute*”.

La domanda iniziale cambia quindi prospettiva e diventa: quanto seguiamo il nostro istinto nel momento delle votazioni e quanto invece la nostra scelta si basa su ragionamenti razionali?

Con sfacciataggine tutti potremmo sostenere che il “nostro voto è ricercato, studiato, deliberatamente orientato”, ma come possiamo essere certi che il nostro cervello non sia stato ingannato dalle prime impressioni di un certo candidato piuttosto che dalla ripetitività delle sue promesse?

Ecco allora che l'*input* chiave diventa: cosa determina le nostre scelte nella vita di tutti i giorni e quindi anche nel momento in cui ci troviamo in un seggio elettorale? La comunicazione influisce sul nostro modo di orientare le scelte?

Kahneman, israeliano premio nobel per l'economia, all'inizio del suo saggio *Pensieri lenti e veloci* evidenzia chiaramente come il nostro modo di approcciare la realtà sia sostanzialmente dominato da due personaggi fittizi: il sistema uno e il sistema due. Riassumendo lo scritto dell'economista, troviamo come il primo individuo sia quello impulsivo che si attiva condizionato dalle prime impressioni, che ci fa dire “*ah, quella persona mi piace, ha una bella faccia*” e che agisce involontariamente quando ci è chiesto di risolvere un problema semplice come 2+2 o di guidare; il secondo sistema, invece, è il controllore lento e pigro che effettua calcoli complessi, che entra in azione quando, durante un pasto, si pone un argomento interessante che interrompe il nostro semi-automatico gesto di cibarci.

I due sistemi sono spesso in conflitto: il primo risulta essere molte volte vittima di euristiche e *bias* che possono condurci in errore, mentre il secondo, che avrebbe il compito di vigilare su tali devianze, è spesso lasciato in riposo, in quanto la sua attivazione richiede notevole sforzo.

In che modo questi due sistemi giocano un ruolo determinante all'interno della vita quotidiana? Il nostro giudizio è davvero così labile da poter farsi condizionare?

Riprendendo un esempio afferente all'area politica, proposto da Alex Todorov e riportato da Kahnemann all'interno del suo saggio, si vede come il nostro modo di votare sia spesso influenzato dal sistema 1.

Todorov afferma che gli esseri umani detengono la capacità di riconoscere le intenzioni di un estraneo valutando due fattori potenzialmente cruciali a una prima occhiata: quanto sia dominante e quanto sia degno di fiducia. Questo meccanismo, prosegue Todorov, ha un'influenza anche sul modo odierno di votare: “*egli mostrò ai*

suoi studenti” riferisce Kahneman “*foto di uomini e donne, a volte solo per un decimo di secondo, e chiese loro di valutare vari attributi, tra cui la simpatia e la competenza*”. La serie di volti che Alex Todorov sottopose durante l’esperimento, non era casuale: si trattava di foto di individui che concorrevano per una certa carica politica. Il risultato fu che nel 70% dei casi, il vincitore alla carica risultò essere il candidato la cui faccia aveva registrato il più alto giudizio di competenza tra gli studenti di Princeton a cui fu sottoposto il test.

Questo è solo un esempio dei molti proposi da Kahneman all’interno del suo libro, ma sin da quanto esposto si capisce come possa essere determinante nelle nostre decisioni quella che l’economista definisce *euristica del giudizio*, la quale come verificato successivamente da alcuni politologi, affligge soprattutto elettori disinformati e teledipendenti.

Altri errori, oltre all’euristiche di giudizio, affliggono il sistema 1: troviamo per esempio l’effetto alone, ossia “*la tendenza ad apprezzare (o detestare) tutto di una persona, comprese cose che non si sono osservate*”.

Solomon Asch, filosofo polacco, naturalizzato in America, propose un esperimento in merito, sottoponendo ad alcuni soggetti la descrizione di due individui diversi e chiedendo dei commenti sulla loro presunta personalità:

Alan - intelligente, industrioso, impulsivo, critico, ostinato, invidioso

Ben - invidioso, ostinato, critico, impulsivo, industrioso, intelligente

“*La maggior parte delle persone*” commenta Kahneman “*vede Alan in una luce più positiva di Ben. Le caratteristiche iniziali modificano infatti il significato stesso delle caratteristiche che seguono. La sequenza nella quale osserviamo le caratteristiche di una persona è spesso determinata dal caso. Tuttavia, l’ordine in cui quelle caratteristiche sono disposte conta, perché l’effetto alone accresce il peso delle prime impressioni, a volte al punto di oscurare completamente un’informazione successiva*”.

Kahneman prosegue quindi nella spiegazione dell’effetto alone proponendo una sua esperienza personale di quando, all’inizio della sua carriera di professore, doveva correggere i compiti scritti dagli studenti e, seguendo un metodo convenzionale, valutava un fascicolo alla volta, leggendo tutte le risposte in immediata successione e dando i voti mano a mano che procedeva per poi calcolarne il totale. In questo modo, tuttavia, si rese conto che le valutazioni delle risposte di ciascun fascicolo erano straordinariamente omogenee. Cambiò quindi metodo e decise di valutare una domanda per volta: correggendo la risposta al primo quesito di tutti gli studenti, quindi la seconda e così via. Il risultato fu una maggior obiettività di giudizio e una mancanza di coerenza tra un voto e l’altro che lo lasciò incerto e frustrato.

Proprio la coerenza di una storia è infatti un secondo tipo di *bias* in cui incorriamo. Ne parla Nassim Taleb, statista libano-americano, all’interno del suo *Il cigno nero*, quando ricorda che, nel giorno della cattura di Saddam Hussein in Iraq, i prezzi dei buoni del tesoro americani aumentarono e l’agenzia di stampa Bloomberg uscì con il titolo “*Buoni del tesoro in rialzo: la cattura di Saddam Hussein potrebbe non fermare il terrorismo*”. Dopo mezz’ora, tuttavia, gli stessi prezzi calarono e Bloomberg corresse: “*Buoni del tesoro in ribasso: la cattura di Saddam aumenta l’attrattiva dei*

titoli ad alto rischio". Come si legge nel commento di Kahneman all'evento: "La cattura fu il principale avvenimento della giornata e, a causa delle modalità in cui la ricerca automatica delle cause forgia il nostro pensiero, l'evento avrebbe fornito una spiegazione di qualunque cosa fosse successa sui mercati quel giorno".

Da questo e altri esempi si deve la dimostrazione del fatto che il nostro sistema 1 sia spesso vittima di meccanismi, quali la fluidità cognitiva, che per esempio rende più persuasivo un messaggio scritto in caratteri grandi e fortemente contrastati, o la causalità. La stessa definizione di due sistemi, spiega Kahneman, è volta a facilitare la comprensione delle caratteristiche e delle intenzioni che si sviluppano all'interno del nostro cervello, creando due figure fittizie o agenti: "è una questione di economia mentale".

Tornando sul concetto delle prime impressioni e della loro possibile incidenza in ambito politico, un approfondimento curioso è offerto da Malcolm Gladwell all'interno del suo saggio *In un batter di ciglia*.

Gladwell affronta tramite la presentazione di diverse storie ed esperimenti il potere del *pensiero intuitivo* (quello che Kahneman attribuisce al sistema 1): a partire dall'esempio del *kouros* del Getty Museum, statua giudicata autentica da primi esami di laboratorio e che, tuttavia, suscitava in molti esperti prime impressioni avverse che portavano più alla strada della falsità come invero, da analisi più approfondite, si dimostrò.

Gladwell attribuisce queste prime reazioni istantanee a quell'area del cervello chiamata *inconscio adattativo*, che va immaginato quale "una sorta di gigantesco computer che, velocemente e senza fatica, processa una gran quantità di dati".

Ciò che rende il nostro inconscio folgorante è l'operazione di *thin-slicing* che esso opera: si tratta infatti della capacità di trovare dei *pattern* - ossia una struttura e/o una particolarità - in situazioni e comportamenti basandosi su fette sottili di esperienza. L'operazione di *thin-slicing*, se ben addestrata e quindi basata su esperienza e analisi, permette, per esempio, di far comprendere immediatamente ai vigili del fuoco la causa di un incendio, o, alle forze dell'ordine, di riconoscere un potenziale criminale da un indifeso e impaurito cittadino di colore.

Il *thin-slicing* e l'istinto, però, sono anche la causa dell'errore di Warren Harding. Gladwell racconta la storia di Harding prendendo avvio dall'epoca in cui questi vinse le elezioni per il rinnovo del senato dell'Ohio, seguito dal machiavellico Harry Daugherty, avvocato e lobbista di Columbus.

"Nel preciso istante in cui squadrò Harding, a Daugherty venne un'idea destinata a cambiare la storia degli Stati Uniti: non sarebbe stato un gran Presidente, quell'uomo?" Pur non essendo particolarmente intelligente e risultando ambiguo sulle questioni politiche, Harding aveva l'aspetto di un senatore: "testa, spalle e busto erano di dimensioni tali da attirare l'attenzione" scrisse il giornalista Mark Sullivan "e le loro proporzioni reciproche esercitavano un tale effetto che in qualunque uomo in qualunque luogo giustificerebbe qualcosa di più del termine prestante". Sebbene i suoi discorsi vennero definiti "un'armata di frasi pompose in marcia sul territorio alla ricerca di un'idea", Harding nel 1914 venne eletto senatore del Congresso degli Stati Uniti e, spinto dalla moglie e dalle orchestrazioni di Harry Daugherty, nell'autunno del 1920 divenne Presidente.

Forse può sembrare eccessivo asserire che Warren Harding si fece strada nel mondo della politica grazie al suo aspetto, ma di certo le testimonianze dimostrano come questo gli spianò la strada e come proprio grazie *“alle sue marcate sopracciglia nere”* descritte dal suo biografo *“che contrastavano con i capelli grigio acciaio dando un’impressione di forza”* e grazie *“alle spalle massicce e alla carnagione bronzea che trasmettevano un’idea di salute”* riuscì a comunicare un’idea positiva e rassicurante ai suoi elettori. *“Harding restò in carica per due anni”* conclude Gladwell *“fino alla morte improvvisa per ictus. Fu, a giudizio pressoché unanime degli storici, uno dei peggiori presidenti di tutta la storia degli Stati Uniti d’America”*.

Ecco quindi che da questo racconto inizia a comparire l’aspetto “oscuro” delle “impressioni a prima vista”: una semplice occhiata ci permette di ipotizzare le attitudini e gli aspetti caratteriali di una persona, ma spesso può portare a conseguenze negative.

Per comprendere quanto i nostri valori inconsci o impliciti distino dalle nostre convinzioni e si distanzino da ragionamenti più accurati, è interessante affrontare l’*Implicit Association Test* elaborato da Anthony G. Greenwal, Mahzarin Banaji e Brian Nosek.

Lo IAT si propone di analizzare in che misura connessioni fra idee già accoppiate nella nostra mente sono operate più velocemente rispetto a idee il cui accoppiamento non ci è familiare.

Il test viene svolto al computer e può rivolgersi a tematiche diverse quali la discriminazione di genere, sesso, religione, ecc...

Nel suo libro Gladwell presenta come sia possibile valutare in che misura una persona associ con più facilità parole afferenti alla categoria del “bene” a individui di origine euroamericana rispetto alla predisposizione per l’associazione di parole “negative” con individui di colore.

Per far ciò sullo schermo appaiono in sequenza foto di individui bianchi e foto di persone di colore e viene chiesto al soggetto di utilizzare una coppia di tasti per collocare ciascuna fotografia nella categoria appartenente. Lo stesso principio viene adottato visualizzando sostantivi afferenti l’area del “bene” e del “male”.

In una seconda parte del test - la prima è prettamente di riscaldamento - si chiede al soggetto di collocare nella medesima categoria parole positive e individui euroamericani, mentre la seconda categoria è destinata a parole negative e individui di colore. L’ultimo step è quindi l’inversione delle categorie: una per immagini di euroamericani e parole “malvagie” e un’altra per afroamericani e sostantivi “buoni”. Dalla velocità di pressione dei tasti e dalla discrepanza tra i valori ottenuti in questi due ultimi passaggi si giunge quindi al risultato che delinea quanto una nostra credenza conscia del tipo *“non sono assolutamente razzista”* sia confermata dalla facilità di associazione inconscia.

Provando a svolgere io stesso il test, il risultato è stato drastico: *“notevole preferenza per le persone bianche rispetto agli individui di colore”*. Il motivo? Seguendo il ragionamento di Malcolm Gladwell, questo dipenderebbe in misura determinante dal contesto culturale e dagli stimoli in cui siamo cresciuti.

“Lo IAT è qualcosa di più di una misura astratta degli atteggiamenti.” spiega Gladwell *“È anche un potente strumento predittivo di quello che sarà il nostro comportamento in certi tipi di situazioni spontanee. È dimostrato, per esempio, che un complesso di forti associazioni “pro bianchi” influisce sul modo di comportarsi in presenza di un nero”*. L'esempio presentato dallo psicologo continua e prende una piega interessante: *“È facile che di fronte a un nero avvicineremo di meno il nostro volto al suo, avremo una leggera tendenza a scostarci, a irrigidirci, a essere meno espressivi, a guardarlo meno a lungo negli occhi, a stare un po' più distanti, a sorridere molto meno, a esitare e incespicare nel discorso un po' di più, a ridere un po' meno alle battute di spirito”*.

E tutto questo che importanza può avere? Ne ha, per esempio, se ci troviamo a un colloquio di lavoro e tutti questi nostri atteggiamenti di distacco facessero perdere confidenza a un possibile candidato di colore che, di conseguenza, diventerebbe meno affabile e, a nostro giudizio, sarebbe reputato non idoneo.

Lo stesso principio, come si accennava, vale per categorie diverse: Gladwell presenta un sondaggio svolto su circa metà delle aziende di Fortune 500, ponendo a ognuna delle domande sui suoi massimi dirigenti. Se ne ricava che sono quasi tutti alti: *“nel mio campione i dirigenti maschi sono risultati, in media, di altezza di poco inferiore a 1 metro e 83 centimetri”*. Nella popolazione statunitense gli uomini di tale altezza sono all'incirca il 14,5%. Fra i grandi manager delle aziende di Fortune 500 sono il 58 per cento!

Arrivati al termine di questa breve dissertazione sul modo di analisi che si attiva all'interno del nostro cervello, vorrei proporre una considerazione che potrà sembrare banale ma che, a mio avviso, offre uno spunto generale su cui riflettere: né il vincitore delle elezioni comunali 2014 di Gaggiano, né un noto personaggio “di successo” della politica italiana è alto, di bell'aspetto o dimostra una particolare dose di competenza a primo acchito.

Come dicevo, al di là del caso specifico, questi due esempi mi danno modo di elaborare una riflessione che integra la teoria psicologica e il caso studio: la psicologia non può definirsi una scienza esatta e l'appoggio di numeri e statistiche non è completo in quanto può ben escludere altrettanti numeri e statistiche che provano il contrario di talune tesi. Ciononostante la modalità d'azione del nostro pensiero nei suoi primi due secondi di attività è sicuramente un'area nebulosa e impulsiva che si basa su stereotipi, credenze acquisite e messaggi con cui siamo famigliari (un'altro dei *bias* presentati da Kahneman è proprio la famigliarizzazione) che possono trarci in inganno.

Nel caso specifico delle votazioni, tuttavia, credo che la quantità di informazioni di diverso genere (dai *talk show* a quelle istituzionali) a cui siamo sottoposti ci permetta - se voluto - di crearci un'immagine più sviluppata di un candidato, al di là, quindi, del suo primo impatto.

D'altro lato non ritengo sarà mai possibile annullare totalmente la caduta in errore del nostro sistema 1, in quanto è molto probabile che le storie create e divulgate specialmente in campo politico siano talmente coerenti - e ciò non vuol dire false - che la mancanza di lucidità si perpetui per diverso tempo sino a che non sopraggiungano prove concrete e “scientifiche” per cui si devii dal proprio corso.

In sintesi, perciò: la psicologia scopre lo scenario di un possibile inganno, ma, inseriti nei casi concreti, non possiamo avere la certezza di quali siano gli attori di tale inganno né di quali mezzi stiano utilizzando.

CAPITOLO 5 // La Comunicazione Politica

“Possiamo definire la comunicazione politica come lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore, al fine di conquistare, esercitare o condizionare il potere” - G. Mazzoleni

Il caso di studio di Scegli Gaggiano si è rivelato interessante, soprattutto da un punto di vista personale, come prima esperienza in campo politico e occasione di osservare da vicino le dinamiche di una campagna elettorale. Questa esperienza presenta tuttavia dei limiti ovvi: il contesto limitato e le scarse risorse finanziarie, oltre al basso numero di votanti in gioco, non permettono un'analisi esaustiva di come si svolge una campagna elettorale e su quali fondamenti si basa la comunicazione politica. Per approfondire questo tema si è invece rivelato utile il saggio *“La comunicazione politica”* di Giampiero Mazzoleni, professore universitario presso l'Università degli Studi di Milano.

Al fine di comprendere l'importanza della comunicazione all'interno dell'attività politica basta far riferimento alla sua secolare storia e a un tema che da 25 secoli a questa parte resta centrale: l'effetto del discorso persuasivo sul pubblico dei cittadini, ossia il potere della retorica.



Risalendo quindi sino a Platone e alle agorà delle città-stato greche troviamo evidenza del potere persuasivo della dialettica, mentre a Pompei si possono ancora vedere sui muri le scritte e i graffiti elettorali invitanti a votare per questo o quel candidato.

La storia della comunicazione politica si snoda dunque attraverso secoli di poteri assoluti, durante i quali si scorgono parentesi come i Comuni italiani o le città-libere del Nord Europa, mentre si dovrà attendere le Rivoluzioni Americana e Francese, ossia la nascita di ideali libertari e democratici, per

riportare in auge l'esercizio di forme di comunicazione politica senza finalità manipolatorie, ma bensì con l'obiettivo di contrastare l'arbitrio dei controllori. Nel XIX secolo, con il lento affermarsi della democrazia e delle libere elezioni, si assiste poi alla nascita delle campagne elettorali, ricche di rituali comunicativi e di simboli, a cui si affianca la creazione di testate giornalistiche e la nascita della moderna comunicazione politica quale prodotto evolutivo del duplice processo di democratizzazione e comunicazione. Sarà tuttavia solo nel XX secolo che si potrà cominciare a parlare di comunicazione politica in senso pieno, con la nascita di media di massa come il cinema, la radio e la televisione. La venuta di questi nuovi strumenti non segna unicamente l'avvio tecnologico di un'epoca, ma instaura un terzo potere che si affianca a quello politico e cittadino, il potere dei media.

“*Il più grande laboratorio della comunicazione politica,*” scrive Mazzoleni “*sono gli Stati Uniti: la stabilità delle istituzioni democratiche e l’ampia libertà goduta dal sistema dell’informazione e della comunicazione hanno giovato allo sviluppo interno e all’esportazione di modelli complessi e avanzati di comunicazione politica*”.

La dialettica tra il potere politico e quello dei media culmina nella celebrazione del Watergate e, mentre nel Vecchio Continente, le nuove strumentazioni venivano utilizzate dalle grandi ideologie di massa, Oltreoceano il marketing politico celebrava il connubio tra pubblicità e informazione.

Passando invece a una periodizzazione dello sviluppo della comunicazione politica vera e propria, Jay Blumler e Dennis Kavanagh, in un articolo del 1999, intitolato *The third age of political communication*, individuano tre fasi principali a partire dal secondo dopoguerra sino alla rivoluzione di Internet.

Riassumendole brevemente troviamo: la **prima fase** (dopoguerra e anni '50) in cui ogni forma di comunicazione era subordinata a un sistema di istituzioni e fedi politiche molto salde, in cui i partiti svolgevano il ruolo di catalizzatori e promotori del sistema amministrativo e punto di congiunzione tra questo e i cittadini. In questo periodo storico il voto si esprimeva principalmente per appartenenza ideologica, mentre la partecipazione cittadina era limitata dalla bassa comprensione dell’agenda politica.

La **seconda fase**, quella che va dagli anni '60 agli anni '80, fu caratterizzata dall’avvento della televisione e da un progressivo allentamento delle tradizionali fedeltà partitiche. In questo periodo si nota una diminuzione nella selettività dell’esposizione del cittadino-elettore alla comunicazione di natura politica: tutti i leader, per mezzo della televisione, assumono maggior visibilità. Anche la pervasività dell’informazione si rende visibile grazie alla presenza del nuovo *medium* comunicativo: fasce di pubblico prima estraneo alla vita politica si inizia a interessare alle sue dinamiche, così come si cominciano a ipotizzare possibili effetti a breve termine sulle opinioni degli elettori. La televisione ha però un impatto anche sulla vita politica stessa: cambia il modo di comunicare degli esponenti politici, meno dediti alle prospettive ideologiche e più interessati ai climi di opinione; conseguenza di ciò, un’organizzazione più scientifica delle campagne elettorali con la parallela nascita di nuove figure professionali.

La **terza fase** prese avvio negli anni '90 e, a meno di nuove divisioni che verranno ipotizzate in seguito, persiste sino a oggi; il proliferare dei mezzi di comunicazione porta a diversi cambiamenti: una professionalizzazione del rapporto con l’opinione pubblica (nascita degli *spin doctors*), cosicché l’arte di governare si trasforma nell’arte di gestire l’informazione pubblica; si denota un’aumentata competizione tra contenuti dei media e comunicazione/informazione politica: i media cambiano la loro visione della vita politica introducendovi l’aspetto del pettegolezzo e della mondanità, prima appartenente ai *tabloid*; si verifica un aumento del populismo: come detto i media puntano maggiormente i riflettori sull’umanità, sui sentimenti e sul privato, mentre il pubblico, con i suoi gusti e mode, “*torna a giocare un ruolo più attivo nella costruzione dei significati sociali e politici, traendo spunti dalla narrativa mediatica*” (Delli Carpini e Williams). È in questa fase che si assiste alla nascita di una comunicazione centrifuga, piuttosto che centripeta come era invece nella precedente: la moltiplicazione dei canali e la frammentazione dei pubblici permette una targetizzazione più mirata che si muove dal centro alla periferia. L’abbondanza dei media porta anche a un cambiamento delle modalità di ricezione da parte del pubblico

elettore: la politica risulta sempre più diluita all'interno della programmazione televisiva e consta una sorta di contaminazione con altri generi.

Se si volesse, in qualità di “gioco teorico”, dato che si tratta di una fase tuttora in atto, aggiungere un quarto momento di sviluppo, lo si potrebbe fare prendendo avvio dalla nascita dei social network (Facebook, Twitter, Instagram,...). In quest'ultima fase si trova un cambio di direzione all'interno dell'industria dell'ICT (Information and Communication Technology), non più monopolizzata da organizzazioni professionali e con un maggior potere d'influenzare l'agenda politica che, tuttavia, non si è ancora tradotta in processi decisionali determinanti. Un secondo punto d'analisi per questa quarta fase è sicuramente un diminuito peso della televisione. Infine, si assiste a una ridefinizione dell'idea di cittadinanza che comprende il nuovo tipo di rapporti tra pubblico e privato: “politico” non è più soltanto ciò che si rapporta alle istituzioni, ma ogni scontro/incontro con il potere che sollecita risposte civiche e non. Quest'ultima fase è ovviamente molta astratta e vaga in quanto tuttora soggetta ad analisi e definizione e in quanto si dovrà attendere ancora del tempo per verificarne gli effetti.

Definiti i momenti storici della comunicazione politica, si passa quindi a presentare due possibili modelli d'interazione tra media, cittadini e sistema politico, ovvero quello pubblicistico-dialogico e quello mediatico.

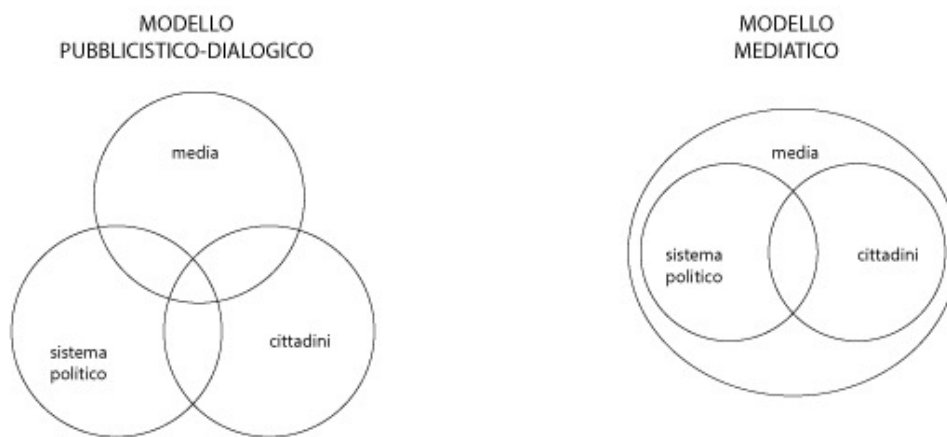
Il modello pubblicistico-dialogico

In questo contesto i mass media non sono lo spazio pubblico in cui avvengono le interazioni tra i tre soggetti, ma sono loro stessi agenti che contribuiscono a crearlo: ognuno dei tre soggetti mantiene la capacità autonoma di comunicazione che già possedeva all'interno della *polis* greca. Nello schema si nota come l'interazione avvenga sia tra istituzioni politiche e cittadini, sia tra mass media e politici, sia tra cittadini e media, con la differenza che, quest'ultima è a senso unico. L'intersezione dei tre momenti di scambio crea uno spazio di comunicazione politica mediatizzata.

Il modello mediatico

A differenza del modello tradizionale analizzato, questo nuovo schema d'interazione tiene conto del diverso peso che i media detengono all'interno del contesto comunicativo. Secondo la tesi della mediatizzazione della politica, infatti, l'azione politica pubblica avviene all'interno dello spazio mediale o dipende in misura rilevante dall'azione dei media. Sotto questo profilo, la comunicazione politica è il prodotto dell'interazione e della competizione tra i diversi attori nello spazio pubblico mediatizzato; i media fungono quindi da ribalta dell'azione politica e sono interlocutori di entrambi gli attori, condizionando i loro rapporti e obbligandoli ad adattarsi alle logiche che governano la comunicazione di massa.

Per avere un contesto più chiaro e delineato, si presenteranno quindi i tre attori e le possibili interazioni che questi intrattengono tra di loro.



Sistema Politico

S'intende l'insieme delle istituzioni politiche: Parlamento (Camera e Senato), Governo (centrale e periferico), Magistratura. La comunicazione è principalmente di tipo istituzionale, espressione delle istituzioni stesse e non delle persone. Rientra all'interno del sistema politico anche l'area non istituzionale: soggetti politici quali partiti, movimenti, gruppi di pressione che presentano finalità "di parte" e sviluppano una comunicazione politico-partitica, prodotto della libertà di manifestazione del pensiero, di associazione e di competizione per la rappresentanza e la difesa degli interessi. Il flusso comunicativo che dal sistema politico si dirige verso i media comprende: regolamentazione (politiche pubbliche che regolano l'attività dei media), media e news management (condizionamento dell'attività dei media: pr, conferenze stampa, lottizzazione), informazione (rapporti discreti di collaborazione tra politici e news media). Verso il cittadino-elettore, invece, il sistema politico intrattiene una comunicazione pubblica o istituzionale, un contatto privato (specialmente durante le campagne elettorali o in occasioni pubbliche), e un'azione di propaganda con l'utilizzo di strumenti di marketing. Secondo Mazzoleni questo tipo di comunicazione "non è soltanto di tipo top-down, ma è piuttosto espressione di un atteggiamento "deferente": la comunicazione pubblica è la risposta a un dovere di informazione e trasparenza nei confronti dei cittadini, mentre i contatti personali e la pubblicità sono la richiesta al cittadino di concedere ascolto". Aggiungendo una nota personale, credo che il cittadino non abbia la possibilità e l'autonomia di aprire un contatto diretto con il sistema politico, né la sicurezza che, se eventualmente creato, ad esempio attraverso i nuovi strumenti digitali, questo venga accolto.

"Il potere nella comunicazione è la facoltà di influenzare la selezione dei simboli e degli atti, all'interno della complessità del sistema sociale." - Niklas Lehmann

Sistema dei Media

Il Sistema dei media è l'insieme delle istituzioni medialità che svolgono attività di produzione e di distribuzione del sapere (informazioni, idee, cultura). All'interno di questo variegato campo troviamo: la televisione, la radio, la stampa, l'editoria, il cinema e il nuovo spettro di strumenti basati su Internet. Tutti questi media si

rapportano con il sistema della politica e sono sottoposti a misure legislative e amministrative. A livello di interazioni con il sistema politico troviamo quindi l'informazione (funzione referenziale di veicolo di dati di natura o interesse politici), vigilanza/critica (portavoce dei cittadini, watch dog), partigianeria (portavoce di partiti e lobby politiche), mediatizzazione (quando i media impongono i propri linguaggi, come nel caso della spettacolarizzazione e costruzione delle immagini). Verso i cittadini-elettori, invece, oltre al ruolo d'informatore (a cui si unisce quello di *infotainment* in talune situazioni), si ha quello d'informazione partigiana (dove si nota la faziosità dei media) e quello pubblicitario, ovvero quando i canali media sono prestati ai soggetti politici per appelli rivolti ai cittadini.

Cittadino-elettore

Ultimo soggetto in gioco sono proprio i cittadini che, se non immediatamente identificabili in una struttura organizzata, sono comunque presenti sul piano politico con diverse forme di rappresentanza. *“Se l'opinione pubblica non esiste di per sé”*, come scrive Mazzoleni, *“se non nel momento di un sondaggio su un determinato argomento, così come l'elettorato compare solo al momento delle elezioni, l'avvento dell'autocomunicazione di massa, porta alla ribalta un pubblico attivo e attivabile su particolari questioni di natura politica.”* Espressioni del cittadino verso il sistema politico (bottom-up) sono il voto, il dibattito pubblico (che spesso avviene nelle arene dei mass media, ma anche grazie agli strumenti di e-democracy dal basso) e l'interazione diretta, ossia gli incontri con i candidati. Una quarta forma d'interazione, per quanto controversa, sono i sondaggi di opinione: mentre per taluni autori si tratta di una forma moderna di espressione della volontà popolare, secondo altri è una forma impropria e parziale. Verso il sistema dei media e quindi in un'accezione di cittadino-elettore come “pubblico”, la comunicazione di ritorno assume la forma di un generico feedback, limitato dalla forte asimmetria dell'interazione.

Mediatizzazione della politica

“La politica è in primo luogo politica mediatica” - M. Castells

La centralità dei media quali veicolo di scambio d'informazioni tra gli altri due soggetti del quadro comunicativo, ha fatto sì che negli ultimi anni si sia giunti a parlare di “mediatizzazione” della politica e, parallelamente, mediatizzazione della società. Questa preponderanza del sistema media fa sì che i messaggi provenienti dalla sfera politica siano fatti passare attraverso “esigenze produttive” ben espresse dal termine “logica dei media”. Secondo Altheide e Snow, due sociologi americani, tale filtro è rappresentato *“dall'insieme dei formati narrativi ed espositivi attraverso i quali gli eventi sono presi in considerazione, trattati e dotati di senso per arrivare a un tipo di presentazione e comprensione compatibile [...] con le esigenze organizzative, le finalità d'intrattenimento e le immagini del pubblico.”* Questo filtro necessario porta i politici a negoziare con i media i tempi, le modalità e i registri dei loro interventi e lo stesso effetto si verifica sui cittadini, influenzati direttamente dal modo in cui i contenuti di stampo politico sono posti.

Jesper Strömback, autore di *“Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies”*, per analizzare l'effetto di tale meccanismo che si verifica nell'arena pubblica, ha introdotto alcune spie d'attenzione: la prima

riguarda il grado in cui i media costituiscono la fonte più importante di informazione sulla politica e sulla società; la seconda considera il grado d'indipendenza dei media dalle istituzioni politiche (la RAI, per esempio, è un chiaro caso in cui la logica politica prevale quella mediatica); il terzo aspetto visualizza il grado in cui il contenuto dei media riflette la logica politica o la logica dei media; il quarto, infine, considera se gli attori politici sono più influenzati dalla logica politica o da quella mediatica.

L'integrazione di questi quattro aspetti decreta il "grado" di mediatizzazione della politica. Per concludere con due esempi: in Germania e in alcuni paesi nord europei, l'influenza della logica politica e di quella dei media appare bilanciata, mentre in paesi come gli Stati Uniti, le logiche medialità hanno condizionato fortemente le forme di potere e i processi democratici.

Effetti della mediatizzazione

Per ultimare la dissertazione intorno al concetto di "mediatizzazione della politica" ritengo sia utile elencare gli effetti così come presentati da Mazzoleni all'interno del suo saggio. Questi vengono infatti divisi in due tipologie: **effetti sistemici**, ovvero il risultato dell'azione mediale sul funzionamento del sistema politico, ed **effetti psicosociali**, ossia l'impatto che i media esercitano sugli atteggiamenti, opinioni e comportamenti dei cittadini, aspetto che avremo modo di riprendere più approfonditamente in seguito attraverso l'analisi di due campagne elettorali e su cui, tuttavia, non esiste una scienza esatta.

Tra i cambiamenti più palesi e verificabili della centralità dei media, troviamo quelli sul discorso politico. La televisione e con essa la comunicazione di massa ha permesso, nel corso del XIX secolo, di ampliare il circuito chiuso dell'élite politiche e di creare nuove stratificazioni sociali e politiche. L'imporsi del giornalismo e delle dinamiche televisive ha dettato nuovi parametri di valutazione alla sfera politica. Il professore di comunicazione Joshua Meyrowitz sintetizza proprio questo concetto chiave, ossia come la sintassi della televisione, il suo uso dei primi piani, il suo tono intimo, congiurino contro la retorica declamatoria e la separatezza della leadership politica:

"Le telecamere invadono le sfere individuali dei politici come spie che penetrano nei retroscena. Li osservano sudare, li vedono fare delle smorfie dopo una frase mal riuscita, li registrano freddamente quando soccombono alle emozioni e quasi annullano la distanza tra pubblico e attore [...]. Le telecamere offrono al pubblico una ricca gamma di informazioni espressive; mettono in risalto la caducità dei politici e riducono la retorica astratta e concettuale. Se la retorica verbale può trascendere l'umanità e raggiungere la divinità, spesso le informazioni intime ed espressive mettono a nudo le debolezze umane".

Questo breve estratto fa comprendere chiaramente quanto per il politico diventi necessario non solo trasferire informazioni e convincere il proprio elettorato, ma altresì catturare l'immaginazione popolare e dare importanza simbolica alle azioni e alle idee.

Tra gli effetti sistemici che i media esercitano sulla sfera politica, è possibile dividere tra effetti mediatici, ossia quelli che riguardano principalmente gli aspetti medialità della comunicazione politica ed effetti politici, che toccano il modo di essere e porsi del sistema politico stesso. Nel primo gruppo troviamo:

- **Spettacolatizzazione.** La natura commerciale dei media provoca questo effetto di teatralizzazione della vita politica, un effetto che non si distanzia poi così tanto da quanto facevano già gli storici dell'antichità, sebbene utilizzando dinamiche diverse. “*La comunicazione di massa e la cultura popolare*” scrive Mazzoleni “*hanno semplicemente raccolto un'eredità narrativa plurisecolare e si sono coniugate con una realtà (quella politica) che già aveva mostrato spiccata suscettibilità alla drammatizzazione*”. Conseguenza di tale effetto è la perdita di sacralità da parte della politica e la modulazione del messaggio politico sugli schemi linguistici e narrativi preferiti dalla comunicazione e dalla cultura di massa, ovvero quelli dell'intrattenimento, dello spettacolo e della pubblicità. “*I mass media sfruttano l'inclinazione del pubblico a credere nelle cose più per quello che sembrano che per quello che sono*” (Nimmo e Combs, 1990).
- **Tematizzazione o costruzione dell'agenda politica.** L'influenza dei media e la loro “intromissione necessaria” all'interno del contesto politico determina anche la gestione e la percezione delle *issues* più importanti, ossia delle priorità politiche. Tale effetto si spartisce tra *agenda setting* e *agenda building*. Il primo riguarda la percezione da parte dei cittadini delle news: come dimostrato da una ricerca di McCombs e Shaw (1972), esiste una corrispondenza tra l'ordine d'importanza delle *issues* coperte dai media e le *issues* ritenute più importanti dagli intervistati. Si tratta quindi di un effetto di *news processing* che riguarda in toto l'attività d'informazione del cittadino-elettore. L'effetto di *agenda building*, invece, afferisce direttamente al rapporto media-politica e consiste nel ruolo decisivo dei media nella selezione dei temi al centro del dibattito pubblico e con i quali i politici sono obbligati a misurarsi.
- **Frammentazione.** Ultimo effetto considerato, tratta della riduzione del dibattito pubblico e politico ai minimi termini, imposta dalle esigenze e dai vincoli produttivi dell'industria mediale. Ecco quindi che ci troviamo di fronte all'effetto conosciuto come *sound bites* o effetto-clip. “*Negli Stati Uniti degli anni '60 la durata media di una dichiarazione ininterrotta di un candidato presidenziale nei telegiornali serali era di 42,3 secondi, vent'anni dopo tale durata è scesa a soli 9,8 secondi*” (cfr. Hallin 1992). In questa direzione va anche la definizione di packaging politico che ben esprime l'interesse condiviso da comunicatori e politici di “impacchettare” l'informazione per renderla digeribile dalle pratiche e dai vezzi del mezzo informativo. Quest'ultimo effetto è causa di una progressiva banalizzazione della politica.

Come si diceva, oltre agli effetti mediatici (che influenzano principalmente la produzione, articolazione e diffusione del messaggio politico), troviamo anche i cosiddetti effetti politici che attengono più alla sfera dell'azione e interazione tra le varie componenti del sistema politico. Tra questi abbiamo:

- **Personalizzazione.** “*Il connubio tra politica, televisione e cultura popolare ha portato alla costruzione della figura del politico come persona, con le proprie peculiarità individuali piuttosto che come rappresentate di un partito o di un’ideologia*” (Van Zoonen). Nel contesto italiano, secondo un’analisi di Gianfranco Pasquino, politologo e accademico italiano, “*nelle campagne elettorali moderne, il candidato fa aggio alla sua organizzazione di appartenenza. Il suo nome diventa più significativo del nome della sua organizzazione e da essa svincolato. [...] L’immagine, in special modo fisica, del candidato diventa più importante di qualsiasi altra qualità o caratteristica dello stesso*”. In Italia il picco dell’effetto di personalizzazione si verificò nelle elezioni comunali del ’93 e nelle politiche del ’94, ’96 e 2001.
- **Leaderizzazione.** Simile all’effetto di personalizzazione è la tendenza in continua crescita di vedere nella figura del politico quella del leader e nel creare intorno ad essa il sistema partitico.
- **Selezione delle élite politiche.** Si è assistito negli ultimi anni a un meccanismo di reclutamento del ceto politico dalle macchine di partito ad agenti esterni al sistema partitico, che adottano criteri alieni e fuori dal controllo dei tradizionali selezionatori. I media influiscono quindi sulla selezione delle élite politiche, sia nella fase di *screening* come candidato sia nella fase terminale del voto. Nella ricerca americana si fa riferimento al *winnowing effect*, all’effetto-setaccio dei candidati nella fase delle primarie delle campagne elettorali: i media puntano i riflettori su taluni personaggi, drammatizzando la loro campagna ed esaltando i loro aspetti media-genici. Tale effetto è spiegato dalla necessità di creare audience nella prima fase di campagna elettorale dove sono presenti diversi candidati sconosciuti. Un chiaro esempio: il primo dibattito per le primarie repubblicane USA del 2015 in cui Donald Trump, candidato mediaticamente tra i più interessanti, è stato posto al centro.

La campagna elettorale

Quale momento simbolico forte e di maggior partecipazione e interazione tra media, politica e cittadini, Giampiero Mazzoleni dedica un capitolo del proprio libro alle campagne elettorali. Quest’ultime si possono considerare come la summa della comunicazione politica, “*nel senso che questa nasce, si interseca e si sovrappone a più riprese con le dinamiche comunicative legate alla raccolta del consenso e alla mobilitazione della volontà popolare che si realizzazione soprattutto nelle elezioni*”. A sottolineare la centralità del momento di campagna elettorale, giunge anche la definizione di Blumenthal di “campagna permanente” che indica quindi il carattere elettorale di tutta l’azione politica.

Anche nell’ambito delle campagne elettorali è possibile introdurre una suddivisione in tre periodi: fase premoderna, moderna e postmoderna, qui evidenziati in una tabella con le relative caratteristiche.

	Premoderna	Moderna	Postmoderna
Sistema della comunicazione politica	Centrata sui partiti	Centrata sulla televisione	Multicanale, multimedia
Stile di comunicazione politica dominante	Messaggi partitici	Sound-bites, costruzione dell'immagine	Frammentazione
Media	Stampa di partito, manifesti, pubblicità sui giornali, programmi radio	Programmi televisivi, affissione	Televisioni locali o di nicchia, direct-mail, social media verticali
Mezzo pubblicitario dominante	Pubblicità a stampa, manifesti, volantini, comizi	Spot televisivi, grandi manifesti	Spot mirati, telemarketing, Internet
Direzione campagne	Leadership del partito	Management interno, consulenti ed esperti esterni	Unità specializzate e consulenti specializzati
Paradigma dominante	Logica di partito	Logica dei media	Logica di marketing
Durata	Campagna breve, ad hoc	Campagna lunga	Campagna permanente
Spesa elettorale	Contenuta	In aumento	Molto alta (non necessariamente considerati i bassi costi di internet)
Elettorato	Comportamento stabile legato alle fratture sociali e di gruppo	Erosione della fedeltà/identità partitica e crescente volatilità	Comportamento basato sulle <i>issues</i> e volatilità

Specificando invece la tipologia di campagna elettorale, Mazzoleni ne identifica due tipologie:

- **di posizione:** nei sistemi in cui la presenza dei partiti è forte, le risorse comunicative sono mobilitate attraverso gli stessi e lo scontro diventa “interpartitico” facendo leva su un elettorato già schierato su cui si vuole affermare e difendere il proprio controllo;
- **di conquista:** quando si trovano deboli identità e organizzazioni partitiche e l’impiego di tecniche sofisticate di comunicazione diventa una necessità per i candidati al fine di imporre la propria esistenza.

Ulteriore distinzione si trova considerando le campagne incentrate sui partiti, come avviene principalmente nei sistemi proporzionali, e campagne che ruotano intorno ai candidati, come si è più soliti vedere nei sistemi maggioritari.

Spostandoci invece sulle caratteristiche delle moderne campagne elettorali, Blumler e Kavanagh evidenziano tre variabili della professionalizzazione (o modernizzazione o americanizzazione) delle campagne elettorali:

- **la secolarizzazione della politica**, ovvero la graduale perdita del peso specifico nella dinamica politica delle ideologie e delle appartenenze culturali. Mentre in America questa tendenza nasce con l'avvio stesso della comunicazione politica, in Europa ciò avviene a partire dalla caduta del muro di Berlino con la successiva defidelizzazione dell'elettorato. Questo processo è stato quindi accompagnato da una trasformazione in senso "commerciale" del sistema dei media che ebbe un impatto significativo su elementi già accennati quali la mediatizzazione della leadership, dell'azione e della comunicazione politiche. Tuttavia, mentre la secolarizzazione è un processo che investì principalmente il Vecchio Continente, la commercializzazione fu sin da subito caratteristica d'Oltreoceano.
- **la moltiplicazione delle risorse mediatiche**, ossia l'aumento della disponibilità di canali di comunicazione di massa che han condotto alla nascita di movimenti di opinione e di *single issue parties* che hanno avuto modo di affacciarsi sullo scenario politico. Questo ampliamento di possibilità non ha tuttavia portato a una maggior democratizzazione delle competizioni elettorali: *"il fatto che in quello elettorale"* scrive Mazzoleni *"il numero delle risorse da conquistare (seggi parlamentari e cariche) è molto più ridotto di quello che si riscontra nel mercato economico, in proporzione, il costo dell'utilizzo dei canali della comunicazione è molto più elevato e dunque accessibile solo da soggetti con notevoli disponibilità finanziarie"*.
- **la professionalizzazione della politica**, cioè la necessità di seguire professionalmente la comunicazione elettorale, con l'introduzione di figure quali gli *spin doctors* che seguono la nuova impronta "scientifica" delle elezioni.

Le dinamiche moderne, come si è potuto analizzare, portano quindi la campagna elettorale a seguire meno le logiche "militaristiche" dei primi anni, per acquisire sempre più connotati "mercantili". A tal proposito Michel Boingrad, consulente politico francese, arriva a dare una definizione di marketing politico: *"Il marketing politico è un insieme di tecniche aventi come obiettivo di favorire l'adeguamento di un candidato al suo elettorato potenziale, di farlo conoscere al maggior numero di elettori e a ciascuno di essi in particolare, di creare la differenza con i concorrenti e gli avversari e con un minimo di mezzi, di ottimizzare il numero di voti che occorre guadagnare nel corso della campagna"*.

Se si volesse suddividere l'attività di marketing politico in fasi, troveremmo una **prima fase**, consistente nella definizione di una strategia, durante la quale si chiariscono gli obiettivi specifici. Seguirà una **seconda fase** in cui si dovrà analizzare l'arena, ovvero le caratteristiche sociodemografiche dell'elettorato, ma anche gli avversari in campo e le risorse mediatiche disponibili; è quanto secondo lo *spin doctor* Marco Cacciotto rientra sotto il termine di **analisi del contesto competitivo** (*candidate research, voter research, issue research, media research*). Allo stesso modo, Cattaneo e Zanetto in *(E)lezioni di successo. Manuale di marketing politico*, definiscono cinque diversi "collegi" da monitorare:

- il **collegio fisico**, ovvero il territorio;
- il **collegio politico**, l'élite politica;

- il **collegio di categoria**, quindi la categoria sociale, economica e culturale, di cui il candidato fa parte;
- il **collegio atipico dei media**: organi d'informazione e operatori della comunicazione che detengono un potere d'influenza sull'opinione pubblica;
- il **collegio della concorrenza**, ossia i competitori, con l'analisi dei loro punti forza che, potenzialmente, possono tradurre in inefficaci, strategie di comunicazione ben studiate.

Per affrontare una campagna elettorale sarà quindi necessario conoscere le domande pressanti e, per far ciò, si possono ricorrere a diverse tipologie di sondaggio: *benchmarking* (ricerca preventiva per valutare le *chances* di un candidato), *valoriale* (o *issue-oriented*, per scoprire i temi più sentiti), di *tracking* (serie cadenzata di sondaggi per rilevare le fluttuazioni degli orientamenti nel corso della campagna e soprattutto nelle fasi finali), i *quick-response* (svolti immediatamente dopo eventi per tastare le preferenze del pubblico) e i *focus group* (alternativa qualitativa e meno costosa per definire un profilo del target).

La **terza fase** sarà perciò quella tattica e definirà le varie attività e modalità di comunicazione del “prodotto politico”. Si studierà l'immagine del candidato, il suo posizionamento (Leader, Challenger, Follower, Nicher, secondo Collins e Butler - *vedi tabella sotto*), si selezionerà un certo target su cui investire e si costruirà il/i messaggio/i su cui strutturare la propria narrazione. In questa fase viene anche definito il “piano-media” e quindi i canali e gli investimenti su ognuno di essi. Nell'**ultima fase**, quella operativa, si entrerà finalmente in campo. In un'epoca di “campagna permanente” questo momento non coincide necessariamente con l'inizio di campagna elettorale, ma è sempre più facile che parta con largo anticipo.

Collins and Butler's constraints and options for each market position		
	Constraints	Options
Market leader	Has to appeal to a broad range of voters, and their interests conflict. Subject to continuous attack.	Defensive strategies to maintain and/or expand market share.
Challenger	Champions new issues which can make challenger appear to be out of step with public opinion; but otherwise has a similar product to leader and needs to convey differentiation or superiority.	Characterises leader negatively (e.g. as corrupt or incompetent). Brand position on new issue early to gain support once the issue becomes more salient.
Follower	Insecure position as follows the leader, but lacks the marketing resources to do so and is subject to losing their market support to challengers.	Can use cloning and copy the leader; or imitate them by adapting product aspects so they still differentiate or seek support from distinctive segments. They also need to protect their market share and thus avoid too much radical change.
Nicher	Specialises in serving the needs of a niche better than other competitors.	Can transform through radical strategic change and new product positioning but needs to communicate it effectively.

Per concludere l'analisi sulla struttura di una campagna elettorale, mi sembra interessante presentare quattro punti di vista differenti sulle stesse. Queste poderose macchine da guerra che sono le campagne politiche, ricche di strumenti sofisticati quali il *profiling* per identificare l'elettore, il *microtargeting* per raggiungerlo e lo *storytelling* per sedurlo, sono infatti affrontate diversamente nel mondo della ricerca politica.

1. per i professionisti le campagne contano moltissimo;
2. per la scienza politica tradizionale le campagne non contano: i risultati potrebbero essere previsti prima sulla base di un ristretto numero di variabili, quali l'appartenenza partitica. Queste variabili si sono tuttavia indebolite con il tempo;
3. secondo una parte più "possibilista" della scienza politica, le campagne contano ma non per il modo in cui vengono condotte: i modelli previsionali funzionano proprio perché si assiste a periodi di intensa informazione e gli elettori acquisiscono maggior conoscenza dei problemi;
4. per la parte "new look" degli scienziati politici, le campagne contano anche per come sono condotte. Pur ammettendo una distribuzione di voti secondo variabili fondamentali, le campagne possono fare la differenza: conta infatti l'abilità dei contendenti di tematizzare/attivare le variabili predittive;

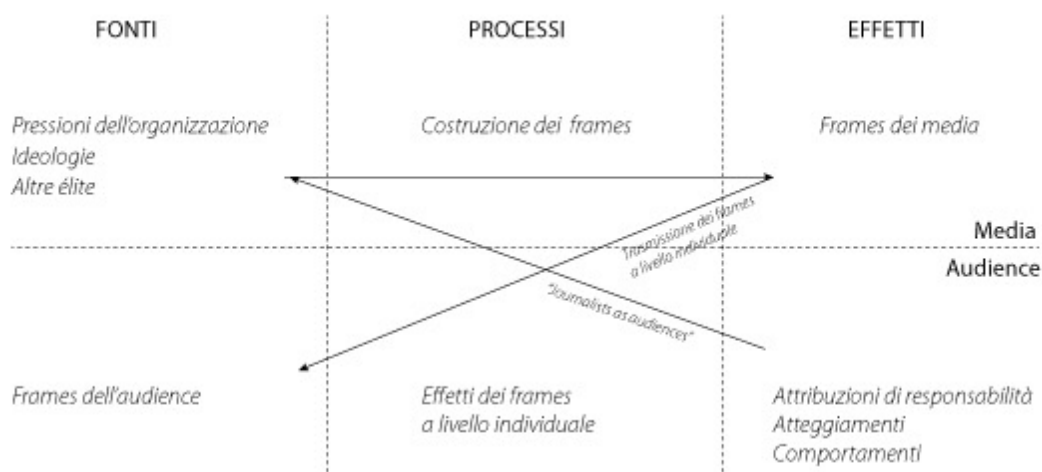
Il cittadino-elettore e gli effetti della comunicazione sugli atteggiamenti di voto

Tutta la riflessione sulla comunicazione politica durante e al di fuori delle campagne elettorali, così come tutta l'analisi dei soggetti che partecipano al contesto politico-sociale, scaturisce in poche domande: in che modo influiscono le strategie comunicative sul voto dei cittadini? Quali sono le variabili modificabili? Quale l'impatto dei media?

Prima di tentare una risposta alle domande evidenziate, è tuttavia interessante ricostruire lo schema che esplica l'interazione tra media e cittadini/audience secondo l'attività di *framing*, ricollegata alla *prospect theory* di Kahneman.

Considerato che i cittadini hanno un accesso limitato al sistema politico e al suo ecosistema informativo, essi dipendono necessariamente dalla realtà presentata dai mezzi d'informazione; quest'ultimi, però, non sono specchi passivi e oggettivi del mondo reale, ma offrono, per loro stessa natura, un'interpretazione dello stesso. È a questo punto che entra in campo il concetto di *frame* come definito da Gamson e Modigliani, ossia "un'idea organizzatrice o una linea espositiva conduttrice che fornisce senso", come avviene nell'applicazione della routine produttiva delle notizie. Robert Entman chiarisce ulteriormente l'idea di *framing* e la sua relazione con il *newsmaking* definendo il primo come "processo mediante il quale si selezionano alcuni aspetti della realtà percepita, gli si dà importanza in un determinato contenuto informativo, in modo da evidenziare una particolare definizione di un problema, un'interpretazione causale, una valutazione morale, e/o una proposta di soluzione". Semplificando quindi il concetto di *framing* sulla base della *prospect theory* troviamo l'assunto fornito da Legrenzi e Girotto: "il modo con cui i media "prospettano" le probabili soluzioni a un determinato problema condiziona la decisione del soggetto".

Viste le definizioni, risulta quindi interessante riproporre lo schema di Scheufele in cui i diversi momenti del processo di “incorniciamento” della realtà sono presentati secondo i rapporti causali che tra loro intercorrono.



Le fonti (*news media*) costruiscono (*frame building*) i *frames* che ne riflettono l'ideologia, gli interessi e le routine organizzative. I risultati sono i *media frames*, quindi i contenuti, organizzati secondo gli schemi organizzativi delle fonti. Le notizie così “impacchettate” sono trasmesse al pubblico (*frame setting*) e gli *audience frames* sono quindi rielaborati a livello individuale nelle sfere cognitive dei singoli soggetti (*individual framing effects*). Questa rielaborazione porta a un eventuale cambiamento di opinione su un tema politico, su un leader o un partito, ecc... A questo punto, quindi, si ha un'operazione di *feedback (bottom-up)* dei *frames* verso il sistema dei *news media* che vedranno quindi rafforzate le “cornici” da loro prodotte.

Quali sono le variabili che entrano in gioco nell'attività di persuasione/*framing* attivata dai media sui cittadini? La psicologia applicata ne ha elencate alcune che influiscono sul modo in cui i media e i loro contenuti sono recepiti dai cittadini/elettori.

- variabili relative alla fonte (radio, televisione, stampa, nuovi media): **credibilità e attrattività**. “L'informazione televisiva è ritenuta più credibile di quella stampata perché “vedere è credere” (Graber). O ancora: “Il favore accordato dal telespettatore alla televisione, ai suoi attori e ai suoi contenuti è direttamente proporzionale al grado di credibilità a essi attribuito” (Mazzoleni). Nei diversi media è quindi presente la componente dell'attrattività, come specializzazione più spinta dei contenuti atta a innescare meccanismi di fidelizzazione di segmenti economicamente remunerativi di pubblico.
- variabili relative al messaggio: ciò che viene offerto o veicolato dai media è subordinato alle caratteristiche della fonte, ma, analogamente, l'efficacia della fonte è condizionata dagli aspetti formali e dalla struttura e stile del messaggio. Tra le caratteristiche “esterne” di quest'ultimo troviamo: la **salienza**, ossia il grado di importanza che un determinato tema ha per un individuo; l'**intensità** e la **ripetizione**: la copertura insistente di una *issue* può indurre il pubblico a ritenerla

importante (*effetto di agenda setting*), così come è avvenuto per il caso Watergate sul quale i media hanno dovuto insistere lungamente, fornendo ogni sorta di dettaglio scandalistico (*spettacolarizzazione*) affinché la storia assumesse risalto. La ripetizione di un messaggio fa sì che il pubblico familiarizzi con questo e ciò è un'importante premessa per convincere il destinatario della bontà di un prodotto. Altra caratteristica che interessa il contenuto è la **differenziazione**, ovvero la tecnica comunicativa che tenta di diversificare il messaggio per attrarre nuovi segmenti di pubblico e che punta molto sulla vivezza delle informazioni fornite - *“un’informazione è vivida quando è emozionalmente interessante, concreta e capace di suscitare immagini, vicina dal punto di vista sensoriale, temporale e spaziale (Mucchi Faina)*. Per quanto riguarda invece la “forza interna” del messaggio, un fervido dibattito esiste sulla maggior o minor forza di un **messaggio unilaterale o dialettico**, quindi con o senza la presentazione di argomentazioni contrarie al suo interno, e sull’influenza dell’**ordine di presentazione**. Relativo a quest’ultimo aspetto troviamo la legge della primacy a opera di Lund, secondo la quale *“l’informazione presentata per prima ha un impatto più grande sul ricevente”*, a cui fece seguito la **legge della reggency** asserente che è piuttosto l’ultima informazione a facilitare la memorizzazione. Come chiosa Mazzoleni: *“non si tratta tuttavia di leggi universali e assolute, ma dipendono dalle circostanze concrete e soprattutto non valgono per tutti i generi dell’informazione mediale”*.

Illustrata l’azione dei media e le caratteristiche dei tre attori in gioco, è giunto il momento di rispondere alla domanda pregnante nell’ambito della comunicazione politica: quali variabili comunicative influenzano la scelta di voto? Tra i principali Mazzoleni elenca i seguenti:

- **identificazione partitica**: in termini di vicinanza psicologica e affettiva dell’elettore con il partito che rappresenta le proprie visioni e convinzioni. È un classico esempio di “scorciatoia decisionale” che porta al sostegno di un leader o governo.
- **le posizioni di partiti e candidati sulle issues**: la forza di questa variabile è determinata dal grado di conoscenza e informazione presente nel pubblico;
- **la preferenza politica negativa**: ossia l’avversione netta per una certa fazione;
- **l’identificazione di area**: è la collocazione di un elettore in una certa area d’appartenenza (destra-sinistra) sebbene venga meno l’identificazione con un unico partito;
- **l’immagine del leader**: un potente e attuale fattore di influenza che appare cruciale nelle dinamiche elettorali di molti paesi;
- **l’informazione**: da un lato il bagaglio di conoscenze possedute dall’elettore, dall’altro il flusso informativo che passa attraverso i canali mediali.

Specificando due di queste variabili, vediamo, come già si era accennato, che l’identificazione partitica è andata via via perdendosi a causa di un indebolimento delle identità ideali-ideologiche. Nel merito, in Italia, si vide un crollo del sistema partitico con gli inizi degli anni ’90, in corrispondenza della vicenda di Tangentopoli. Con la Seconda Repubblica, la vicinanza a un partito è cresciuta lievemente, subendo poi una nuova flessione nel 2008, come riportato dalla tabella sottostante (ITANES, 1968-2008).

Anno	Vicino: molto o abbastanza	Vicino ma solo simpatizzante	Non Vicino	N
1968	77,8	5,4	16,8	2.500
1972	64,5	7,0	28,5	1.841
1975	56,8	12,0	31,2	1.657
1990	25,8	23,5	50,7	1.499
2001	33,5	21,3	45,2	3.209
2006	38,5	16,9	44,6	4.016
2008	23,3	27,9	48,8	2.990

Per quanto riguarda l'immagine del leader, Giacomo Sani rileva come questa sia influente *“principalmente nei settori meno politicizzati della popolazione, tra i cittadini che manifestano atteggiamenti di preferenza per una leadership forte e decisionista e tra quanti hanno deciso la direzione del loro voto all'ultimo momento”*. Dello stesso avviso è Ilvo Diamanti, professore dell'Università d'Urbino, che, parlando della nascita del “voto personale” evidenzia come si delinei un *“nuovo tipo di appartenenza, non più fondato su basi ideologiche come al tempo della “democrazia dei partiti”, ma semmai carismatiche, sull'identificazione personale”*.

Altro nodo importante da considerare in merito alle influenze esterne sulla decisione di voto, è il medium televisione, già più volte descritto come preponderante nel panorama mediatico e determinante per l'immagine stessa che crea del sistema politico. Premettendo che questo ambito di ricerca è controverso e presenta direzioni d'analisi completamente opposte, ci rifaremo, sull'esempio di Giampiero Mazzoleni, a una sintesi del 2001 di Giacomo Sani che, in risposta alla domanda *“più televisione=più voti?”*, risponde con una serie di conclusioni atte a rappresentare l'intricata dinamica degli effetti della televisione nello specifico contesto italiano.

1. La molteplicità delle variabili in gioco (volume dell'offerta, colore politico dei canali, dimensioni dell'audience e orientamenti degli elettori) rendono complessa la questione degli effetti.
2. La difficoltà a separare gli effetti a lungo e breve termine: è la visione di alcuni programmi durante la campagna elettorale a influenzare il voto, oppure la prolungata consuetudine?
3. Gli effetti non sono solo quelli collegabili a eventuali “voti spostati”, ma vanno tenuti conto altri effetti quali la spinta alla mobilitazione/smobilizzazione, il far uscire dall'incertezza quote significative di popolazione, il trattenere o limitare l'erosione dei consensi;
4. il ruolo della comunicazione politica è condizionata dalla congiuntura in cui si svolge la competizione elettorale, dal grado di strutturazione del sistema politico e dalla presenza di eventuali novità elettorali.

Questa linea “prudente”, basata sull'assunto che, nelle scienze sociali, è difficile provare l'assoluta validità di una teoria, ha visto compiere un passo avanti grazie alle

correlazioni osservate nelle elezioni dell'ultimo decennio. Sani, Legnante e Baldassarre, infatti, osservano come *“in Italia da diversi anni uno dei tratti costanti del voto nella Seconda Repubblica è l'allineamento fra le scelte politiche e preferenze televisive.”* Arrivando ad asserire che, sia nel 2006 sia nel 2008, la visione assidua di diverse reti televisive sia correlata con le scelte di voto.

	Altri di centro-sinistra	PD	Altro + Non voto	UDC	PDL	Altri di centro-destra	N	Differenza PDL-PD
RAI 1	7,4%	33,3%	23,5%	4,8%	24,2%	6,7%	702	-9,1%
RAI 2	13,6%	32,1%	19,8%	6,2%	18,5%	9,9%	81	-13,6%
RAI 3	18,2%	44,4%	21,5%	3,7%	9,1%	3,0%	297	-35,4%
Canale 5	2,3%	10,1%	18,5%	5,0%	50,9%	13,3%	525	40,8%
Italia 1	12,8%	11,7%	20,2%	4,3%	39,4%	11,7%	94	27,7%
Rete 4	1,7%	6,8%	20,3%	5,1%	59,3%	6,8%	59	52,5%
La 7	14,0%	32,0%	28,0%	0,0%	14,0%	12,0%	50	-18,0%
Altre reti	7,2%	22,3%	28,8%	3,6%	19,4%	18,7%	139	-2,9%

In tale ambito, la conclusione a cui giunge Mazzoleni è quindi l'identificazione di due possibili modelli: il **modello dell'influenza** in cui le preferenze televisive causano le preferenze politico-elettorali, ossia, in concreto, l'esposizione alle reti Mediaset convincerebbe della bontà delle proposte del centro-destra, mentre la visione dei canali RAI porterebbe a una preferenza del centro-sinistra. Oppure, seconda proposta, il **modello dell'incapsulamento** dove le preferenze televisive sarebbero effetto delle preferenze politiche.

Conclusioni

Le conclusioni che si possono trarre da questo capitolo bibliografico, di ricerca teorica sulla comunicazione politica possono dividersi in due aspetti che, per certi versi, potrebbero apparire contrastanti.

Da un lato troviamo una definizione chiara degli attori presenti sul palcoscenico politico-comunicativo: soggetti che si ripresentano con entità diverse in tutti i contesti di analisi e che, in linea generale, mantengono sempre le stesse modalità d'interazione evidenziate. Questa evidenza permette di poter considerare un caso ristretto (per scala geografica o numerica) come esemplificativo di una campagna elettorale di livello nazionale, ovviamente apportando i dovuti adattamenti.

Il secondo aspetto riguarda l'influenza dei media: da quanto evidenziato da Mazzoleni e dagli altri ricercatori introdotti, si rileva come un certo grado d'interferenza sia sicuramente presente, l'ammeno, tuttavia, è nella definizione di questa entità.

A mio avviso, quindi, si deve e dovrà dare per scontato che il mondo politico percepito dagli elettori sia unicamente quello plasmato dai media, perlomeno a livello nazionale, ovvero dove un rapporto diretto tra pubblico e politici non è possibile.

Quello che invece trovo difficile da ammettere e d'altro canto lo stesso Mazzoleni è

titubante, è se sarà possibile identificare la correlazione tra media e influenza sulla scelta di voto. Per quella che è la mia opinione, i media apparecchiano il palcoscenico della politica, ma resterà sempre allo spettatore decidere chi o cosa gli è piaciuto dello spettacolo e, su questa linea, la presenza di variabili così vaste e diversificate, unite alla varietà degli strumenti d'informazione ora in scena, allontana dallo sviluppo di una teoria di causalità, a favore di una presa di coscienza che l'unico e ultimo determinante del voto sarà sempre il solo cittadino e il bagaglio di "effetti visivi" ossia di informazioni da lui coltivate.

CAPITOLO 6 // Due campagne elettorali

La televisione non è uno scherzo e nessuno sarà mai rieletto a una carica pubblica se non si presenta bene in tv - Roger Ailes, consulente di Nixon, 1968

Per poter osservare nel dettaglio le dinamiche di una campagna elettorale e il ruolo cruciale che in essa svolge la comunicazione, si è deciso di prendere come casistica due momenti elettorali fondamentali dell'ultimo decennio e abbastanza diversi tra loro. Un primo caso studio tratta infatti delle rielezioni del 2012 del Presidente degli Stati Uniti Barack Obama, mentre un secondo sguardo è rivolto alle elezioni nazionali italiane del 2013.

Si tratta di due modelli molto differenti sia per sistema elettorale sia per momento politico in cui si inseriscono: il primo tratta di una ri-elezione che fa seguito alla prima grande campagna elettorale del 2008 la quale, sotto il cappello comunicativo della "speranza" (*hope* in inglese) e con quella che fu definita "la campagna perfetta" portò alla Casa Bianca il primo presidente afroamericano della storia a cui andò la più alta percentuale ottenuta da un candidato presidenziale negli ultimi vent'anni (53% del voto popolare e 27 Stati vinti). Non si è deciso di prendere in esame la campagna del 2008 per un semplice motivo: l'impatto comunicativo di quest'ultima è più semplice da delineare proprio alla luce della novità che la candidatura di Obama portò con sé, mentre più curioso risulta osservare le dinamiche della seconda campagna elettorale del Presidente, un percorso in cui effettivamente il modo di comunicare e di raccogliere dati elettorali risultò determinante.

Diverso invece è l'impianto che si vuole osservare considerando le elezioni della Camera dei Deputati Italiana del 2013. Si è di fronte, infatti, a un contesto che non ha ancora subito l'ondata di "cambiamento" promessa da Obama per gli USA 2008; una situazione in bilico che vede l'Italia in un profilo economico e politico decisamente debole e che, anche dopo le elezioni, si conferma incerto.

Se dal punto di vista della comunicazione questo processo elettorale può apparire meno interessante, la scelta è dovuta a due fattori: innanzitutto la vicinanza al contesto che permette un'analisi più accurata e consapevole e, in secondo luogo, ritengo curioso analizzare il momento *pre-rivoluzione*, se in tal modo si può definire il governo Renzi, così come, nel contesto statunitense, si è osservato quello *post-cambiamento*.

C'era una volta in America...

Il contesto in cui il Presidente uscente Barack Obama si presentò alle elezioni del 2012 non era dei più sereni e l'amministrazione attraversava un momento difficile con la Camera dei rappresentanti in mano ai repubblicani, una disoccupazione di due punti superiore al momento in cui Obama si era insediato, e una soglia di gradimento del 38%. Lo staff di Obama, a seguito di quattro anni in cui l'opposizione non perse occasione per insidiare duramente il Presidente, doveva appellarsi necessariamente a una strategia comunicativa rinnovata rispetto alla campagna del 2008. Se in quest'ultima, infatti, era stato l'empatico *hope and change* a conquistare i suoi elettori, Obama era ora costretto a trovare un nuovo punto di contatto con i cittadini

americani che, come dimostrato da numerose analisi politiche e sociologiche, erano soliti dimostrare maggior attenzione verso le sensibilità umane e sociali dei candidati, specialmente in tempo di crisi.

A fronteggiare Obama nel 2012 si trovava invece il candidato repubblicano Mitt Romney, ex governatore centrista del Massachusetts mascherato da ultraconservatore pur di vincere la *nomination* nelle primarie del suo partito.

• **La strada della ri-elezione**

Procedendo con ordine analizziamo quindi la situazione e la strategia del Presidente uscente Barack Obama. Come accennato il momento storico non favoriva il presidente democratico che, dopo la promessa, durante la campagna del 2008, di portare la disoccupazione sotto il 5%, si trovava con un tasso pari al 7,9% e vedeva quindi nella campagna del 2012 un giudizio sull'operato del governo, con un valore più specifico e pregnante rispetto a quella precedente.

I punti chiave della campagna dello staff Obama furono quindi due: da un lato l'operazione di microtargeting che partì subito in seguito alla vittoria del 2008 e che si pose come obiettivo la riorganizzazione della miriade di dati scaturita dalla campagna elettorale, l'acquisizione di nuovi e quindi la messa in atto di messaggi elettorali in sintonia con l'elettorato americano. Da questo punto di vista si deve considerare anche l'enorme investimento (126 milioni di dollari) fatto per attivare un capillare processo di radicamento sul territorio, in particolare negli Stati in bilico o *swing States*. Dal fronte dell'offensiva, invece, gli strateghi democratici decisero di investire il 20% dei fondi per cristallizzare nell'immaginario americano l'idea di un Mitt Romney opulento e lontano dalla gente comune.

• **La fatica delle primarie**

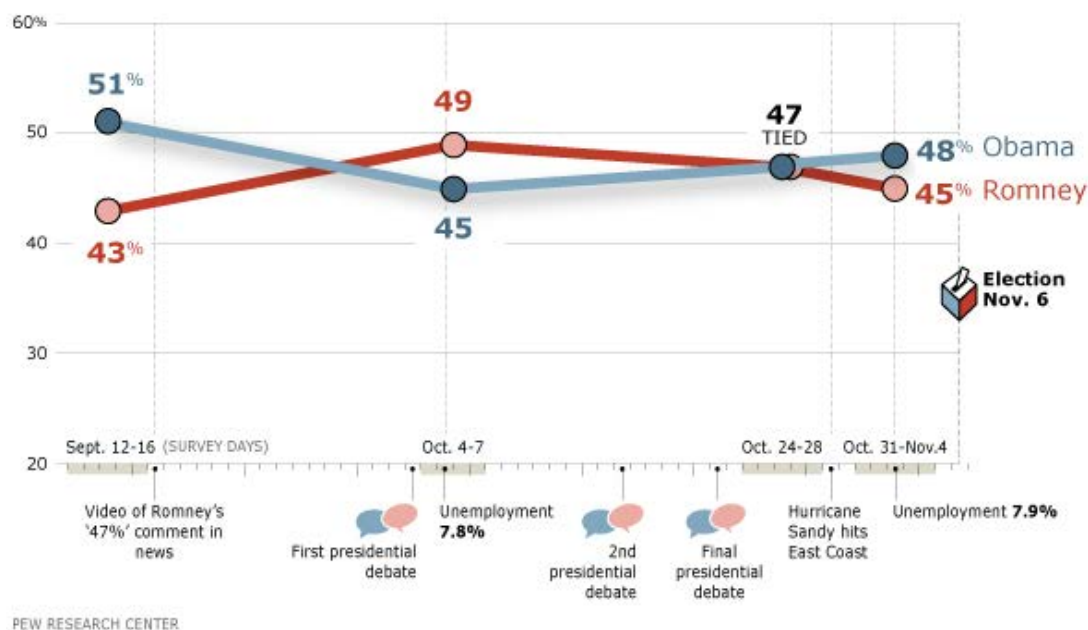
Passando invece dalla parte dello sfidante di Barack Obama, troviamo il candidato Repubblicano Mitt Romney, affiancato per la vicepresidenza da Paul Ryan, deputato del Wisconsin, leader del movimento conservatore americano e scelta funzionale a ribilanciare la campagna elettorale da mero referendum su Obama, a un più definito confronto ideologico tra due visioni antitetiche del mondo, dell'economia e della società americana. La scelta di Ryan servì al movimento repubblicano anche per ribilanciare i pesi al suo interno: se, durante le lunghe e agguerrite primarie del partito, Romney dovette scostarsi dalle sue posizioni moderate e centriste per prendere una fetta maggiore di conservatori, facendosi promotore di idee di ultra-destra, l'entrata in scena del candidato vicesindaco, davano occasione al repubblicano Romney di lanciarsi più apertamente verso gli elettori moderati e indipendenti. Per quanto riguarda la strategia di campagna, quella scelta dal partito repubblicano fu essenzialmente un'olimpica attesa dovuta principalmente al fatto che l'agguerrita opposizione degli ultimi quattro anni trovava difficoltà a incanalarsi in una vera proposta politica e la predominanza dei *Tea Parties*, la fascia più estrema dei repubblicani, strideva con le sensibilità di moderati, indipendenti ed elettori non ideologizzati.

• **La rivincita della TV**

Il vero momento acceso e sorprendente della campagna presidenziale del 2012 fu tuttavia il primo dibattito televisivo avvenuto il 4 Ottobre 2012, un mese circa dalle elezioni. In quella sede, infatti, quello che pareva un avvantaggiato Obama, si dimostrò più impreparato del suo avversario e ciò condusse a un rovesciamento delle previsioni, portando, nell'immediato futuro, il vantaggio dalla parte repubblicana per un 49% su 45%, come evidenziato dal grafico sottostante.

The Close, Final Months of Campaign 2012

Percent of likely voters



• Come ha vinto Obama: 10 lezioni

Qual è stata quindi la strategia vincente dell'ultimo mese obamiano? Come detto lo staff di Obama, all'interno del suo quartier generale di Chicago, aveva iniziato a investire sin da subito sulla proliferazione del proprio elettorato e ciò permise una maggior penetrazione dei suoi messaggi a cui si aggiunse una costante e capillare attività di porta-a-porta.

In aggiunta a ciò, le grandi lezioni di comunicazione della campagna 2012, sono indicate in dieci punti da Darrell M. West, direttore degli studi di *governance* della *Brookings Institution*, e qui riportati.

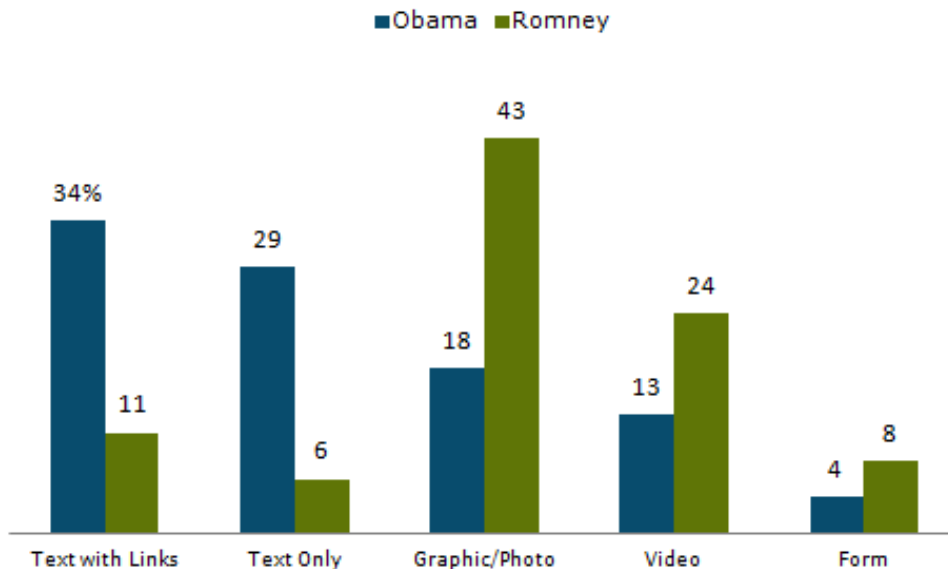
1. *la pubblicità precoce segna la narrativa della campagna.* Come fu per Bill Clinton nel '96, così Obama nel 2012 decise di iniziare sin da subito a costruire un'immagine del proprio avversario quanto più slegata dal cittadino medio americano, facendo passare un profilo di Romney quale ricco imprenditore, opposto a un Obama interessato alla classe media.
2. *i candidati risparmiano acquistando pubblicità in anticipo.* Senza addentrarci nelle dinamiche economiche dell'elezioni statunitensi, basti osservare come, secondo i dati di Kantar/CMAG, nel mese conclusivo di Ottobre, Obama realizzò 160 mila spot spendendo 400 ml dollari, mentre Romney, realizzandone 140 mila,

spese circa 500 milioni. Allo stesso modo la lenta e prudente strategia repubblicana produsse una campagna pubblicitaria più dispendiosa ma meno efficace: in stati chiave quali Iowa, Ohio e Wisconsin, i repubblicani spesero infatti un terzo in più dei democratici raggiungendo però meno persone e, anche in Florida, gli spot obamiani furono visti dal 20% in più degli utenti.

3. *L'analisi vince sull'intuizione.* La strategia utilizzata per la scelta dei messaggi elettorali da parte di ambo i candidati fu quella di testare diverse versioni dello stesso messaggio sul web e analizzare attraverso le visualizzazioni, i “likes” e le condivisioni quali erano più efficaci.
4. *Boom della tecnologia mobile.* Per quanto oggi possa sembrar scontato parlarne, nel 2012 entrambi i candidati investirono per configurare la propria comunicazione web anche per smartphone e dispositivi portatili: il 44% degli americani, infatti, possiede uno smartphone, e l'83% di questa fetta sono elettori registrati.

Romney Communicates More with Pictures, Obama with Words

Technological format of candidates' digital posts across all platforms



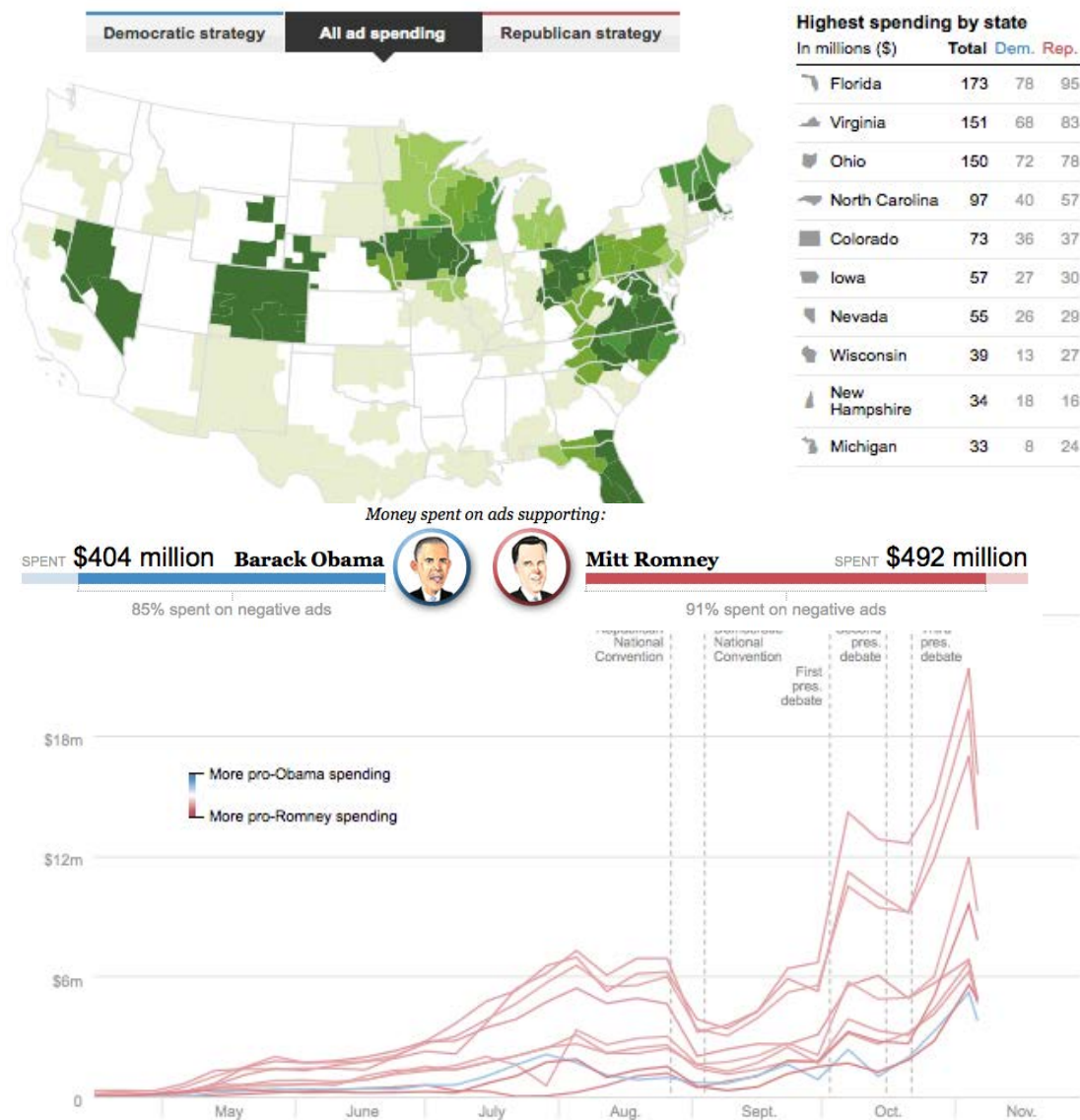
Date Range: June 4-17, 2012

Note: Percentages do not add up to 100 because not all categories are included.

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM

5. *Social media e motori di ricerca sempre più importanti.* Obama decise di investire il 10% del suo capitale per realizzare spot che viaggiassero via Facebook, Google e Bing, una somma ben più significativa rispetto a quella destinata dall'avversario che gli permise di inviare messaggi mirati e raggiungere un circuito esterno a quello dell'elettorato tradizionale.
6. *Twitter rende più “trasparenti” i candidati e rende il confronto più democratico.* Circa nove milioni e mezzo di tweet furono inviati durante la settimana della Convention democratica, contro i sette milioni della Convention repubblicana. Come si nota dalla tabella sottoriportata, non è più necessario attendere commentatori professionisti per valutare l'impatto dei discorsi o il risultato dei dibattiti.

7. *I tweet sono il nuovo campo di gioco.* Come dimostrato dagli “attacchi” e punzecchiature intercorse durante la campagna del 2012, i veri scontri tra i politici e il loro staff si svolgono sui social network che presentano una maggior visibilità.
8. *L’effetto “boomerang” dei tweet.* Darrell West sottolinea anche come l’alta velocità della dialettica social possa mettere nei guai gli autori dei messaggi. Per esempio, dopo che l’ex segretario al Commercio John Bryson ebbe diversi incidenti d’auto ravvicinati nell’estate, l’ex stratega di Bush e sostenitore di Romney, Karl Rove, twittò: “Com’è possibile che il Segretario al Commercio abbia tre incidenti di macchina in cinque minuti e l’alcool non c’entri? #capacità”. Quando i medici rivelarono che l’anomala condotta dipendeva da un ictus, Rove fu costretto a scusarsi per l’inopportuna interferenza e a rimuovere il suo commento. L’attività sui social, in quanto rapida e rivolta a un numero elevato di lettori, dev’essere quindi prudentemente programmata e monitorata.



9. *Gestire la comunicazione dall’interno garantisce più controllo.* Obama, dopo aver reclutato specialisti di comunicazione online e attivato una grande

mobilitazione attraverso i social network, producendo una raccolta dati senza precedenti, sviluppò una piattaforma digitale che permise ai dirigenti locali di inserire dati raccolti con telefonate, porta a porta, ecc... In questo modo Obama riuscì a utilizzare un unico cervello informatico, il *Vote Builder*, con dettagliati profili degli elettori, per invitare agli eventi o per raccogliere fondi. Al contrario, Romney non ebbe tempo per mettere in piedi la medesima organizzazione e, appaltando a consulenti esterni la gestione dei suoi dati e la comunicazione attraverso i social media, determinò un aumento dei costi a fronte di uno scarso controllo dei contenuti.

10. *Con l'early voting, non si possono teneri i colpi migliori per ultimi.* Il 35% degli americani votò in anticipo rispetto all'Electron day, avvalendosi della nuova procedura di voto ampiamente promossa dalla Casa Bianca per favorire la partecipazione. Ciò sta a significare che non è più possibile serbare i colpi migliori sino alla fine: una comunicazione chiara ed efficace fin dall'inizio della campagna diventa sempre più importante.

• Si parte da YouTube

Tornando all'analisi dei momenti salienti della campagna troviamo i due video di lancio delle rispettive corse elettorali: significativo come entrambi i candidati decisero di utilizzare YouTube quale piattaforma di diffusione. Mitt Romney apparve con un video (<https://www.youtube.com/watch?v=D7EoDi2OxTc>) di basso profilo, *low-key*, non esplicito nel dichiarare la propria candidatura, ma finalizzato a sondare il terreno. Il candidato repubblicano appare da solo sullo sfondo di un campo da baseball; la ripresa parte da un mezzo busto mentre Romney pacatamente parla del suo contatto con la gente, studenti e lavoratori, che gli rivela il maggior problema americano, quello che il Presidente in quattro anni non era riuscito a intaccare, ossia la disoccupazione e la preoccupazione per un lavoro futuro. Con il passaggio a un close-up, Romney domanda come questo sia possibile nel Paese più industrializzato e avanzato del mondo, passando quindi ad attaccare Obama per la sua mancata esperienza nella "vera economia", dove, invece, Romney ha un'esperienza diretta, fatta di successi e di delusioni. La ripresa si distanzia e il candidato annuncia l'attivazione di un Exploratory Committee per la presidenza, mentre, sulle parole "*I believe in America*" l'enfasi viene posta nuovamente sul viso dell'ex governatore che invita a sostenere la sua causa, a donare o semplicemente condividere.

Solo 7 giorni prima anche il Presidente Barack Obama aveva lanciato in un video dallo stile e sinossi completamente diverse la propria candidatura (<https://www.youtube.com/watch?v=f-VZLvVF1FQ>). Prima enorme differenza: Obama non compare mai direttamente nel video, se non tramite spezzoni di riprese d'archivio: i veri protagonisti, sin dal primo minuto, sono i cittadini: un signore bianco di età avanzata, una donna ispanica, un giovane studente rammaricato di non aver partecipato alla prima elezione del Presidente ma pronto a mettersi in campo per la seconda candidatura, ecc... In due minuti viene presentato uno spettro dell'elettorato americano che, sebbene a volte possa non concordare con l'operato obamiano, lo rispetta e ha fiducia nel Presidente, sottolineando come la politica non sia altro che "*individui che parlano con altri individui*".

Michelle Obama's Father's Day Message Gets the Most Attention on YouTube

YouTube videos and number of views, for the time studied

Obama Video Topic	Views	Romney Video Topic	Views
Father's Day Card From Michelle to Barack	211,663	Ad: Unemployment stats & criticism of Obama's "private sector doing fine" remark	97,221
String Romney's Gaffes	139,330	Ad: Unemployed Americans against Obama's "private sector doing fine" remark	92,096
Response to Romney's Attack	125,459	Ad: Against Obama for high unemployment	63,386
Ad: Romney's Economic Record as MA Gov.	50,925	Romney's Sons - Father's Day	47,959
Young Woman for T. Barrett in WI Recall Elect.	47,292	Citizens on Flag Day	37,616
Ad: Jobs Plan	46,660	Ad: Romney's strong leadership	24,471
Ad: Old MA polls on Romney's public worker cuts	42,453	Ad: Against Obama's Ad on Hispanics Economics (English subtitles)	18,668
Ad: Romney's Economic Record as MA Gov.	33,189	Ad: Repeal Obamacare	7,269
Contrast Obama's v. Romney's Record	21,091	Ad: Against Obama's Ad on Hispanics Economics (Spanish subtitles)	4,240
Sarah Jessica Parker Campaign Event in NYC	19,457	American Strength - North Carolina	1,525
Ad: Benefits of Jobs Plan to Public Workers	18,373		
Jim Messina Rally Call to Grassroots Supporters	16,631		
Call to Donate & SuperPAC Fundraising	16,071		
Marc Anthony: "The President has our Back." (English)	9,077		
Ad: TruthTeam about Romney & public workers	6,333		
Red Hot Chili Peppers Volunteers Free Concert	6,135		
Ad: Romney's Plan to Cut Public Workers	5,870		
Interns share about the Campaign	4,228		
Marc Anthony: "The President has our Back." (Spanish)	3,518		
Call to Volunteer & Register Voters	3,354		
Lilly Ledbetter on Paycheck Fairness Act	2,912		

Date Range: June 4-17, 2012

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM

Interessante osservare la tabella con l'elenco dei video pubblicati sui rispettivi canali dai due candidati e, ancor più notevole, considerare come il più visto sia stato il video d'auguri di Michelle a suo marito per la Festa del Papà. Altro piccolo aneddoto riguarda invece il video di candidatura dello stesso Obama: pur ottenendo molte visualizzazioni, 430.000, una parodia realizzata dal gruppo repubblicano ne ottenne ben il triplo. Per concludere, la media di visualizzazioni per i video di entrambi gli schieramenti nelle settimane prese in analisi dalla ricerca si posiziona intorno alle 40.000 visualizzazioni con un totale di circa 48h di video per entrambi.

• Il peso dei social

Se nel precedente capitolo si è osservato come possa essere difficile creare una correlazione tra attività web e voti spostati, ciò non significa che la presenza social di un candidato e la sua attività online non siano determinanti per il successo di una campagna.

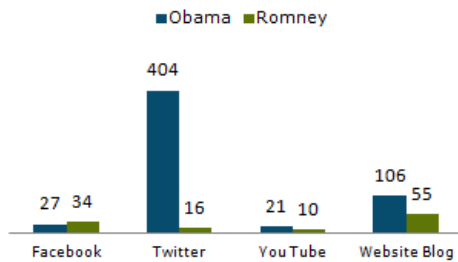
A partire dalla presentazione delle proprie candidature sulla piattaforma di YouTube, si intuisce come la *digital campaign* sia stata per le elezioni del 2012 ancor più determinante che per quelle precedenti.

Da uno studio del Pew Research Centre, che considera un arco di due settimane (4-17 Giugno 2012) e, oltre ai siti web, le piattaforme YouTube, Facebook e Twitter dei due candidati, si ha l'occasione di comparare l'attività online dei due candidati traendone le seguenti conclusioni:

1. **Obama ha fatto maggior uso del *direct digital messaging*.** Nello specifico la campagna di Obama, nel periodo delle due settimane analizzate, ha pubblicato 614 post contro i 168 di Romney. Il gap tra i due candidati era presente soprattutto su Twitter, dove Romney twittava una volta al giorno, contro le 29 di Obama. Il Presidente uscente raddoppiò l'avversario anche per numero di video postati e per articoli sul proprio blog.

Obama Leads Romney in Digital Activity...

Number of all digital posts studied

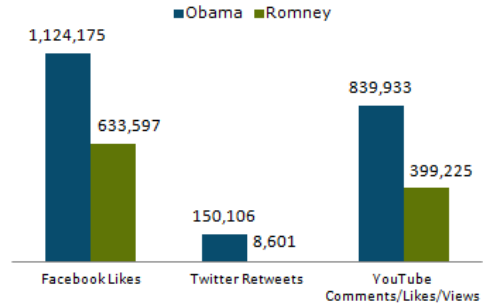


Date Range: June 4-17, 2012

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM

...and Social Media Response

Number of all digital posts studied



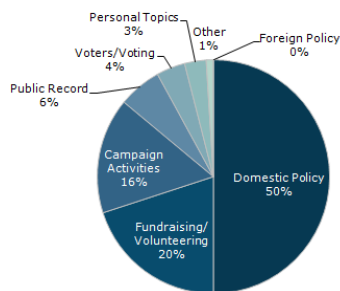
Date Range: June 4-17, 2012

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM

2. **Tema centrale della campagna fu l'economia.** 24% del contenuto della campagna di Romney concerneva l'aspetto economico, contro il 19% per Obama. Anche il modo di affrontare la questione era differente: Mitt Romney si concentrò sulla questione del lavoro (come si è visto sin dal suo video di candidatura), mentre il Presidente trattò l'argomento in modo più teorico. Interessante notare dalla chart sottostante anche come siano cambiate le issues dominanti rispetto alla campagna del 2008.

Focus of Obama Campaign Posts

Percentage of all digital posts studied

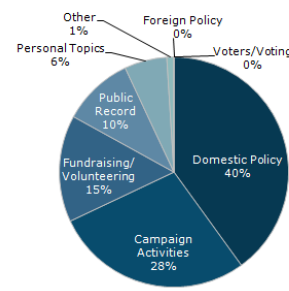


Date Range: June 4-17, 2012

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM

Focus of Romney Campaign Posts

Percentage of all digital posts studied



Date Range: June 4-17, 2012

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM

3. **Ciò che interessava non era però l'economia.** In media i messaggi di Obama riguardanti la situazione economica ottennero 361 condivisioni o retweet per post. I suoi post concernenti l'immigrazione, invece, ottennero una reazione quattro volte superiore. Lo stesso valse per Romney e i post dedicati alla sanità e ai veterani.

4. **Entrambe le campagne non furono social.** Potrebbe sembrare un paradosso a fronte dei numeri presentati, ma entrambe le strategie di comunicazione non dedicarono particolare attenzione al rapporto diretto tra candidato e pubblico: ciò è indicato dalla bassa frequenza di commenti, risposte o “retweet” da parte dei candidati su contenuti provenienti dai cittadini. Su Twitter, per esempio, solo il 3% dei 404 tweets di Obama furono “retweet”, mentre, nello stesso periodo di tempo, Romney produsse un solo “retweet”.

Barack Obama	52.756 tweet/min
Michelle Obama	28.000
Bill Clinton	22.087
Joe Biden	17.932
Mitt Romney	14.289
Marco Rubio	8.937
Clint Eastwood	7.044
Paul Ryan	6.669

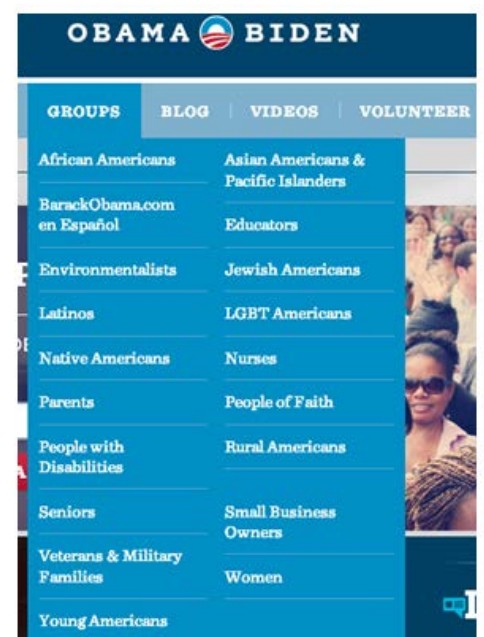
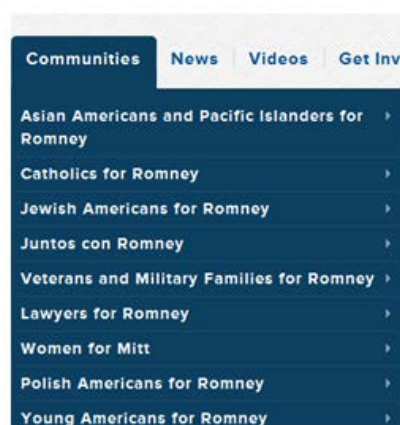
5. **I siti rimasero l’hub principale della campagna digitale.** I rispettivi siti rimasero il nodo principale di tutta l’attività digitale: la maggior parte dei link conduceva ad essi e, al suo interno, si aveva la possibilità di donare, informarsi o unirsi alla comunità. Tale operazione fu particolarmente vera per quanto riguarda la campagna obamiana: sul blog del Presidente si potevano trovare informazioni geolocalizzate, mentre era possibile unirsi a gruppi con contenuti specifici. Come si osserva dalla tabella sottostante, la targetizzazione per i messaggi di Obama fu maggiore rispetto a quella di 4 anni precedenti e rispetto a quella dell’avversario.

Obama Targets Voter Groups Online More than Romney
Campaign web pages dedicated to specific voter groups, 2008 vs. 2012

	Obama 2008	McCain 2008	Obama 2012	Romney 2012
African Americans	X	X	X	
Americans Abroad	X			
Americans with Disabilities	X	X	X	
Arab Americans	X	X		
Asians & Pacific Islanders	X	X	X	X
Bipartisans	X			
Catholics		X		X
Educators			X	
Environmentalists	X	X	X	
Future Leaders (25 to 45)		X		
Generation "O" (25 to 35)	X			
Health Care Professionals/ Nurses		X	X	
Jewish Americans	X	X	X	X
Kids (Under 18)	X			
Labor	X			
Latinos/Hispanics	X	X	X	X
Lawyers		X		X
Lebanese Americans		X		
Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender	X		X	
Native Americans	X		X	
Parents			X	X
People of Faith	X		X	
Polish Americans				X
Racing Fans		X		
Republicans for Obama	X			
Rural Americans	X		X	
Seniors	X		X	
Small Business Leaders		X	X	
Sportsmen		X		
Students	X			
Veterans/Military Families	X	X	X	X
Women	X	X	X	X
Young Americans			X	X

Note: These are groups that existed on 8/8/08 and 6/4/12. Bold groups were added after these dates.
Sources: PEJ research of candidate Websites, 8/8/08 & 9/9/08, 6/4/12 & 7/31/12

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM



6. La crescita di Obama rispetto al 2008. Il Presidente uscente partiva sicuramente avvantaggiato rispetto al suo avversario, avendo attivato le proprie connessioni digitali con quattro anni d'anticipo. In quest'arco di tempo il team di Obama riuscì comunque ad effettuare una notevole crescita con un raddoppio di YouTube subscribers, e un fattore di moltiplicazione di 16 volte per i likers di Facebook. I numeri obamiani, in definitiva, sorpassarono quelli dello sfidante per 13:1, anche a seguito del tentativo di Romney di aggiungere meccanicamente 141.000 Twitter-followers in due giorni.

How the Issues Have Changed, 2008 vs. 2012
Topic pages on candidates websites

	Obama 2008	McCain 2008	Obama 2012	Romney 2012
Afghanistan & Pakistan				X
Africa				X
Agricultural/Rural Policies	X	X		
China & East Asia				X
Civil/Equal Rights	X		X	
Defense	X			
Disabilities	X			
Economy	X	X	X	
Education	X	X	X	X
Climate Change/ Energy	X	X	X	X
Ethics	X	X		
Faith	X			
Family	X			
Fiscal/Spending	X			X
Foreign Policy	X			
Health Care	X	X	X	X
Human Capital				X
Immigration	X	X		X
Iran				X
Iraq	X	X		
Israel				X
Judicial Philosophy		X		X
Labor				X
Latin America				X
Medicare				X
Middle East				X
National Heritage		X		
National Security/Defense	X	X	X	X
Poverty	X			
Regulation				X
Russia				X
Sanctity of Life		X		
Second Amendment		X		X
Service	X			
Seniors & Social Security	X			X
Space		X		
Taxes			X	X
Technology	X	X		
Trade				X
Urban Policy	X			
Values				X
Veterans	X	X		
Women's Health			X	

Source: PEJ research of candidate Websites, 9/9/08, 6/4/12 & 7/31/12
PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM

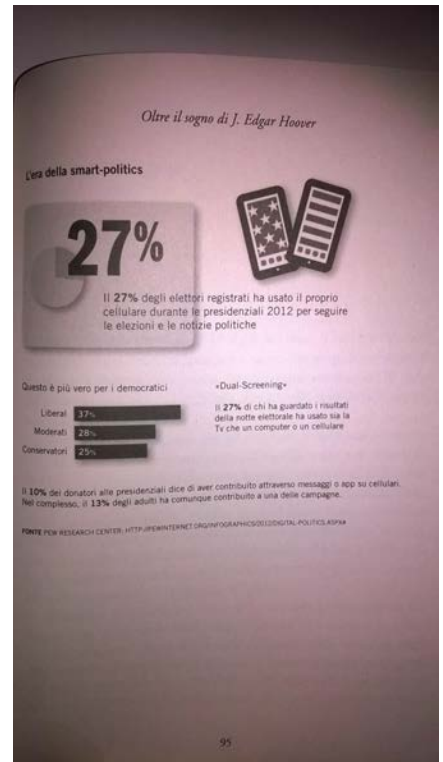
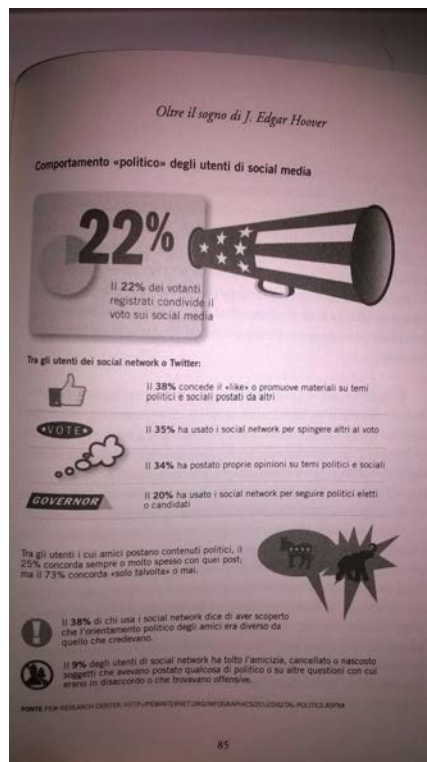
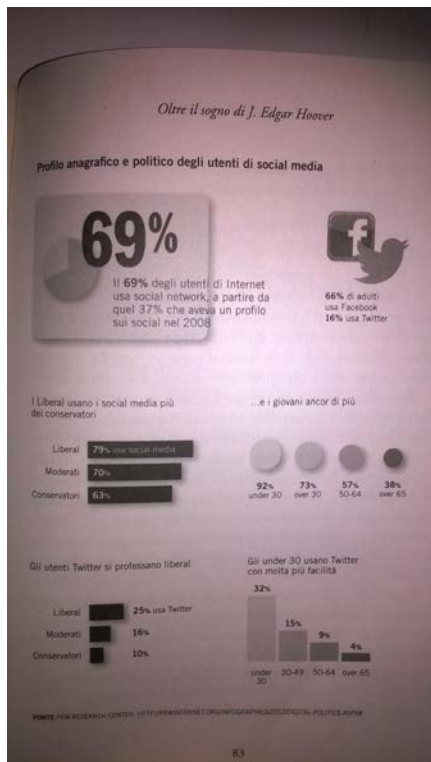
Questa raccolta di dati indica chiaramente la scelta da parte di entrambi gli schieramenti di puntare con decisione sulla comunicazione online per le presidenziali del 2012. A differenza delle precedenti, come si è detto, non fu solo il ruolo dei social media a dimostrarsi fondamentale, quanto più l'operazione di microtargeting che rese "le innovazioni del 2008 semplicemente preistoriche" come dichiarato da Mark Sullivan, fondatore del Voter Activation Network che gestisce il Vote Builder di Obama.

• Vote Builder e Hyper-targeting

Mentre nel 2008 il collegamento tra i diversi dati avveniva perlopiù su richiesta o grazie all'intervento umano, nel 2012 è stato possibile intrecciare automaticamente tutti i dati disponibili su un soggetto, anche se provenienti da fonti molto diverse tra loro. Il cervello

sviluppato dal team Obama incorporò infatti le informazioni essenziali (età, indirizzo postale, occupazione e storia elettorale) di ben 190 milioni di elettori. Il sistema ha incrociato questi dati con quelli raccolti dai sostenitori del Presidente durante la campagna del 2008, integrandoli con le informazioni provenienti dai profili dei 34 milioni di fan Facebook di Obama.

Dal grafico sottoriportato e presente all'interno del saggio *La lezione di Obama* a cura di Stefano Lucchini e Raffaello Matarazzo, si vede subito come con la quadruplicazione degli utenti Facebook in quattro anni, siano anche aumentati gli utenti che manifestano le proprie idee politiche sui social network, promuovendo proposte o iniziative, seguendo i candidati e incoraggiando gli altri a votare.



Twitter, con 600 milioni di utenti, di cui 200 attivi almeno una volta al mese, si aggiudica invece il secondo posto, mentre sono attualmente attivi più di 90 milioni di blog in tutto il mondo. Su un piano sociodemografico, invece, le donne rappresentano il 58% degli utenti totali di social media e, se si pensa che Obama nel 2012 conquistò il 55% del voto femminile rispetto al 44% di Romney, si può ipotizzare una correlazione tra forte presenza femminile sui social network e massiccio voto delle donne per Obama.

Per quel che riguarda la campagna via Facebook di Obama i messaggi furono preparati in base alle caratteristiche demografiche, interessi, categoria sociale e furono rivolti innanzitutto agli elettori più in bilico negli Stati più incerti; molto spesso, inoltre, furono individuati degli “influenzatori” ossia utenti più attivi o propositivi verso gli amici. Con l’avanzare della campagna questa tecnica si è rivelata molto potente, vista la possibilità concessa a ogni elettore di raccontare la propria storia su una piattaforma digitale condivisa, creando così una “*persuasione per interazione*” come definita da Teddy Goff, direttore del gruppo digitale per la rielezione.

Tramite l’operazione di *hyper-targeting* fu possibile mettere a punto differenti modelli di raccolta fondi a seconda delle categorie di elettori. La Compagnia CampaignGrid, per esempio, raccolse i dati di circa 110 milioni di elettori. Questa proliferazione servì, come spiega il co-fondatore della compagnia, Jeff Dittus, a fornire spot elettorali online per 400 mila elettori appartenenti a una specifica area della Florida e con alle spalle almeno due primarie: nell’istante in cui veniva aperto il videomessaggio, il sistema selezionava quello più appropriato alle caratteristiche del destinatario, in base alle informazioni che, tramite Facebook o a precedenti dati elettorali, erano state raccolte.

How Online Support of Candidates Has Changed, 2008 vs. 2012

Number of supporters on social media platforms

	Obama 2008	McCain 2008	Obama 2012	Romney 2012
YouTube Subscribers	83,324	17,817	207,434	12,570
YouTube Channel Views	24,686	9,900	207,444,800	15,202,648
Facebook Page Likes	1,726,453	309,591	27,572,649	2,928,492
Twitter Followers			18,027,146	787,080

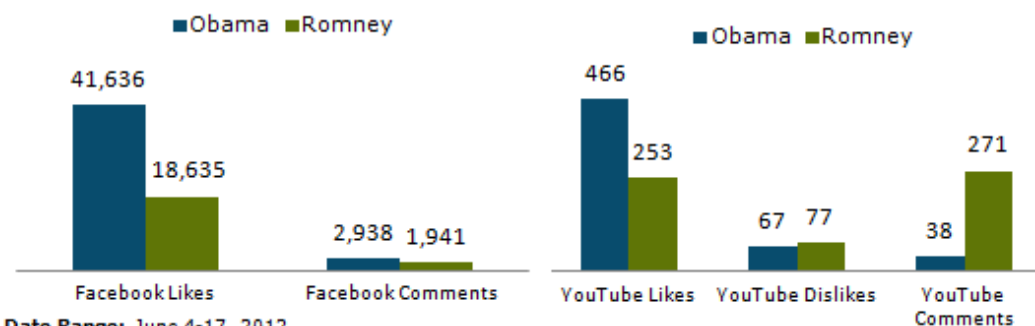
Note: In the first audit of Romney's Twitter page on June 4, 2012, the number of followers was 530,595. After a second audit on July 31, 2012, the number of followers spiked, adding 141,000 followers in two days (820,297 total followers). A final look on August 7, 2012, revealed Romney's Twitter followers had dropped to 787,080.

Source: PEJ counts as of 9/9/08 and 7/31/12

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM

Obama Posts Generate More Reaction

Average number of activity on YouTube and Facebook



Date Range: June 4-17, 2012

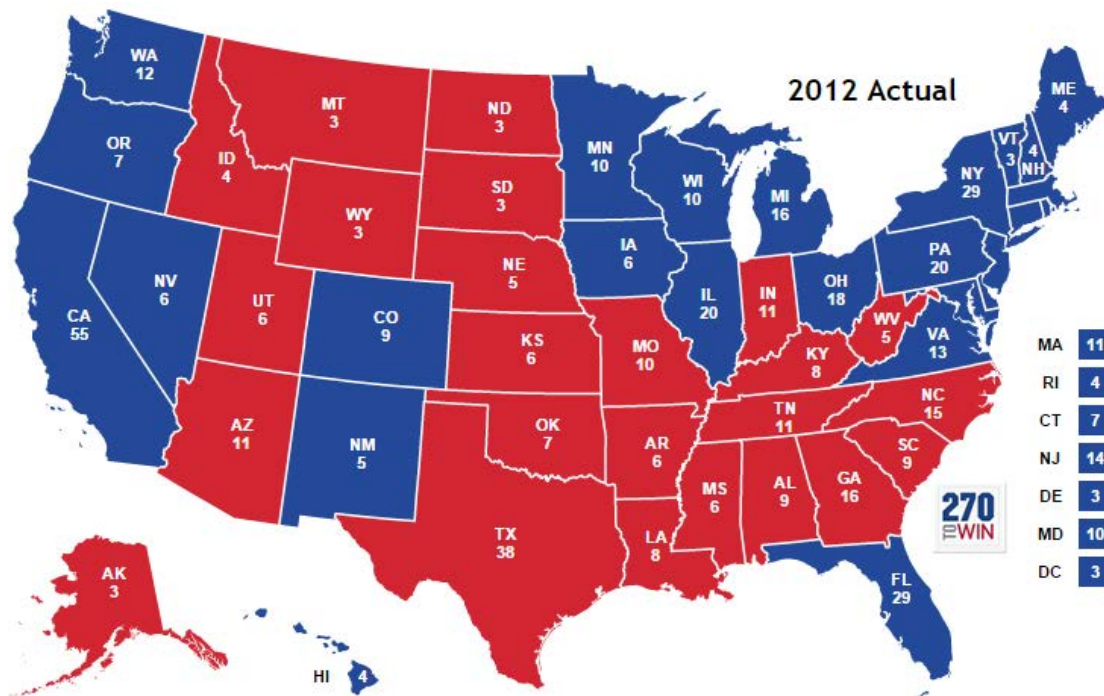
PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM

Questa tendenza si unirà in futuro alle potenzialità offerte dalle tv via cavo, tuttora capolista per quanto riguarda le fonti d'informazione: in tal modo sarà possibile inviare spot su misura anche ai nuclei familiari più periferici e, un test di Comcast Spotlight, braccio pubblicitario della compagnia di Tv via cavo Comcast Cable, ha già dimostrato come gli utenti che ricevono uno spot "su misura" cambino canale un terzo delle volte in meno rispetto a chi riceve un messaggio generico.

In definitiva quindi, nel 2012 i social media hanno funzionato da connettori con il territorio, promotori dei collegamenti *grass-roots* ("alle radici") tra i sostenitori. Il loro obiettivo fu non solo quello di rafforzare la campagna in aree dove non era affatto presente, ma anche di aggirare i preesistenti comitati del partito, considerati autoreferenziali, spesso scollati dal contesto sociale. I social network hanno poi contribuito a fare dei giovani i veri protagonisti delle rispettive campagne e sono risultati determinanti anche per la raccolta fondi.

• Dove ha preso i voti Obama: i risultati

Presa in esame la strategia comunicativa e i mezzi utilizzati da ambo i partiti durante la campagna elettorale del 2012, è bene chiudere il caso di studio indicando su quali fasce della popolazione le strategie comunicative di Obama si sono rivelate particolarmente efficaci e, quindi, quali sono stati i numeri delle elezioni presidenziali.

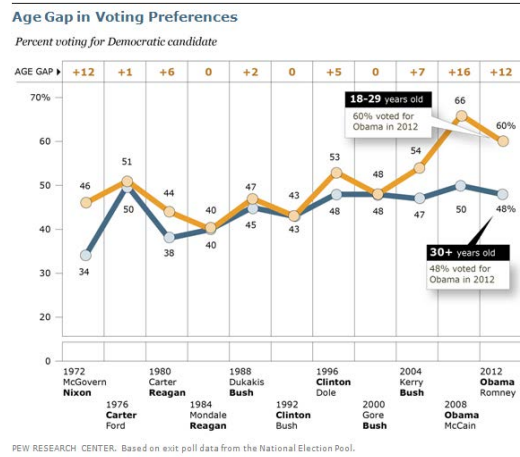


Dal saggio *La lezione di Obama* si evince come tre siano stati i fattori chiave delle elezioni 2012: la trasformazione demografica che favorì il Presidente uscente, l'ancora incompleta uscita del Paese dalla recessione, che fu cavalcata da Romney e i temi etico-ideologici che son tornati a dividere l'elettorato americano.

Obama è riuscito nella ri-elezione in quanto è stato in grado di studiare un messaggio in sintonia con il suo elettorato e, soprattutto, è stato capace di riportare al voto quasi tutti quelli che lo scelsero nel 2008. In particolare modo, tra gli elettori obamiani si trovano: giovani, donne, minoranze, ceti meno abbienti e cittadini con un più alto livello di studio. Rispetto al 2008, tuttavia, Obama ha ottenuto la vittoria con un margine inferiore: 50% a 48% contro Romney, 53% a 46% contro John McCain. Rispetto alle passate elezioni si è infatti visto un minor successo tra gli elettori under 30, 6 punti percentuali in meno, sebbene quest'ultimi si siano rivelati più determinanti in quanto concentrati in Stati chiave. Confermato e a volte superato, invece, il risultato del 2008 tra afroamericani, asiatici e latinos (tra quest'ultimi con un risultato di 71% contro 27%). Obama ha vinto 62% a 35% tra le famiglie con reddito inferiore ai 30 mila dollari, mentre Romney è prevalso 54% a 44% tra i redditi superiori ai 200 mila dollari. Di notevole importanza la differenza nel voto femminile: 11 punti di scarto tra Obama e lo sfidante e una maggior affluenza alle urne del pubblico femminile. Il Presidente puntò inoltre sui laureati bianchi per compensare la perdita di consenso nella classe operaia in cui, seguendo una generale tendenza destrosa degli ultimi anni, ha dovuto segnare un meno due punti rispetto a Mitt Romney.

I risultati del 2012 confermano che i democratici sono stati favoriti dalla trasformazione demografica degli Usa in quanto il loro elettorato (comunità di colore, donne single, laureate, voto laico, laureati che risiedono in aree urbanizzate) è in costante crescita, mentre la parte repubblicana (bianchi adulti, evangelici, appartenenti alle realtà rurali, anziani) risulta concentrato in zone più circoscritte e quindi elettoralmente meno influenti.

La mappa sottostante dimostra come Obama riuscì a conquistare tutti gli Stati in cui aveva vinto nel 2008, eccetto Indiana e North Carolina, intestandosi sette degli otto Stati più popolosi d'America.



Age and the Vote 2008-2012

	2008		2012	
	Obama	McCain	Obama	Romney
All voters	53	45	50	47
18-29	66	32	60	36
30-44	52	46	52	45
45-64	50	49	47	51
65+	45	53	44	56
NET 30+	50	49	48	50

PEW RESEARCH CENTER. Based on exit poll data from the National Election Pool, provided by NBC News and National Public Radio (NPR).

Come si accennava poco prima e come affermato dal Pew Research Center, la vittoria del Presidente Obama tra i giovani di età inferiore ai trent'anni fu meno netta rispetto a quella del 2008, ma più determinante, mentre l'affluenza al voto è rimasta pressoché invariata, con, tuttavia, un minor coinvolgimento di questa fascia della popolazione nella campagna elettorale. Su tutto l'elettorato di età superiore ai trent'anni, Obama si è quindi assestato leggermente al di sotto dello sfidante, come rivelano le tabelle.

Sul tema etnico, infine, Obama ha perso sostegno tra i maschi, bianchi, indipendenti, mentre ha ottenuto gli stessi margini di successo del 2008 tra i giovani africani e ispanici. Il calo tra i giovani avrebbe tuttavia potuto essere più netto, se non fosse che questi sono etnicamente e socialmente variegati.

“Le ultime due elezioni presidenziali”, scrivono Lucchini e Matarazzo *“sono state quelle con la più alta differenza di comportamento elettorale tra giovani e meno giovani”*. Come si nota dalla tabella, dagli anni '70 sino alla seconda presidenza Bush, questa frattura era stata meno pronunciata.

La Grande Bellezza...

Come anticipato nell'introduzione di capitolo, al fine di avere una visione comparata di come è strutturata una campagna elettorale, si è deciso di considerare anche il contesto italiano, ossia le ultime Elezioni per la Camera e il Senato del 2013.

Si tratta di elezioni che han visto una profonda svolta politica per il Paese e che si sono congiunte con altri eventi d'importanza mediatica e comunicativa, quali gli scandali della Monte Paschi di Siena, l'aggravata crisi economica e le dimissioni di Papa Benedetto XVI.

Come anticipato, risulterà interessante, dopo una breve dissertazione introduttiva delle diverse forze coinvolte, osservare in che modo le dinamiche siano differenti rispetto alle elezioni presidenziali americane.

• Le forze politiche in campo e la crisi del bipolarismo

Le ultime elezioni politiche a livello nazionale sono caratterizzabili come "elezioni critiche" in quanto hanno visto un cambiamento all'interno del gruppo degli sfidanti che non si verificava da quelle del 1994 dove, la discesa in campo di Berlusconi, portò alla costituzione di un netto bipolarismo.

Le elezioni del 2013, invece, hanno portato alla nascita di due nuove forze politiche che sono state in grado di togliere voti agli schieramenti tradizionali (quasi 11 milioni di elettori persi complessivamente) e di posizionarsi, con pesi evidentemente diversi all'interno del palcoscenico politico dove tuttavia, al termine delle elezioni non si delineò un chiaro vincitore. Da un lato si trova quindi la nuova coalizione di centro che, con l'unione dei gruppi di UdC e Fli (Futuro e Libertà per l'Italia), diede vita alla lista del premier "tecnico" uscente, Mario Monti. In ambito diverso, e difficilmente collocabile su un asse sinistra-destra, si trova invece il "voto di protesta" avanzato dal Movimento 5 stelle, guidato da Beppe Grillo.

Senza voler entrare nel merito dei dati prettamente politici risultati dalle Elezioni di Camera e Senato 2013, si riporterà solamente la tabella contenente i voti ottenuti per ciascuna lista e il flusso di voti particolarmente forte in queste elezioni, insieme ad alcune considerazioni generali. Per caratterizzare comunicativamente i diversi gruppi si vedrà quindi l'approccio e il posizionamento di ciascuno, la figura del suo leader, la relazione con tematiche importanti come l'Europa e l'innovazione tecnologico-comunicativa.

PD - Pierluigi Bersani

Vincitore atteso delle Elezioni 2013, insieme alla coalizione composta con Sel, il Partito Democratico partì avvantaggiato rispetto alle altre liste, considerata la minor responsabilità "teorica" nell'avvicinarsi della situazione di crisi economica, sebbene anche lo schieramento di Pierluigi Bersani avesse supportato le scelte del governo tecnico nei mesi precedenti il voto.

Come base sociale dei propri elettori, il PD emerse come la lista più stabile, raccogliendo voti soprattutto dalle due fasce più anziane della popolazione, dai residenti dell'ex Zona Rossa (Emilia Romagna, Marche, Toscana, Umbria), dai pensionati, dalla classe media impiegatizia e dai cattolici non praticanti.

Causa principale della sconfitta del principale gruppo di sinistra e della perdita di 3 milioni di elettori, risultò la scarsa capacità di tradurre in un chiaro progetto politico le proprie idee che lo portarono ad essere considerato come il partito delle tasse, dell'apertura incondizionata all'Europa e all'accoglienza sul tema immigrazione.

PDL - Silvio Berlusconi

All'inizio della campagna elettorale il partito più in difficoltà sullo scenario politico: un leader non più a capo del proprio gruppo e attanagliato da scandali personali, la fetta maggiore di responsabilità per quanto riguarda la crisi economica degli ultimi anni, un'uscita anticipata dal Governo per poi appoggiare drastiche e impopolari misure del periodo "tecnico". Un insieme di concause, perciò, che rifletteva pessimi presagi sulle sorti del gruppo PDL alle elezioni 2013. Pur considerando questi bui preamboli e la perdita di ben 6 milioni di elettori (-15 punti percentuali rispetto alle elezioni precedenti), all'ultima tornata Silvio Berlusconi non poté considerarsi un attore politico sconfitto. Tra il suo elettorato "fedele" (che lo votò anche alle elezioni del 2008) si trovano principalmente uomini, in età avanzata, con basso titolo di studio, fuori dal mercato del lavoro e, quando occupati, in posizione di lavoro subordinato. Ancora una volta il kingmaker della politica italiana, alla sua sesta elezione, decise di puntare molto sulla televisione e meno sulla stampa, dirigendo l'agenda della campagna elettorale con proposte quali il rimborso dell'IMU e un maggior scetticismo verso l'Europa, che condussero a un allontanamento della parte moderata della coalizione.

Scelta Civica con Monti per l'Italia - Mario Monti

Mario Monti, premier tecnico del periodo pre-elettorale, si presentò sulla scena politica con la necessità di cambiare l'immagine che di lui avevano gli italiani: da economo e tecnico super partes, Mario Monti dovette diventare "politico" in grado di interpretare le richieste della Nazione. Partendo a Gennaio 2012 con un alto livello di popolarità (uno scarto di +40 tra giudizi positivi e negativi), la prima sfida politica che fu chiamato ad affrontare riguarda il gioco delle responsabilità: chi era il principale responsabile di fronte alla crisi economica? Partendo dal 45,5% su 8.000 intervistati che riteneva Mario Monti meno responsabile di Berlusconi per le difficoltà economiche dell'Italia, si giunse, a fine campagna elettorale, a un livello di 6 punti inferiori con Berlusconi che, al contrario, riuscì a recuperare terreno anche su questo livello. A livello di strategia, la lista di Monti decise di scommettere su un livello più pragmatico e meno ideologico, asserendo la caduta delle distinzioni destra-sinistra, a favore di un leader con competenze tecniche e serietà ben viste anche a livello internazionale. I risultati delle elezioni 2013, tuttavia, non premiarono questa strada e Monti, mancando l'occasione di farsi portavoce di quegli elettori di centro, centro-destra, sfiduciati dagli atteggiamenti berlusconiani, si posizionò quale fanalino di coda tra i leader politici.

Movimento 5 Stelle - Beppe Grillo

Ultimo partito a determinare le sorti delle elezioni politiche 2013 fu il neo-nato movimento 5 stelle di Beppe Grillo, che, insieme a Scelta Civica di Monti, riuscì a sottrarre ben 11 milioni e mezzo di voti alle coalizioni storiche di destra e sinistra. Con una base principalmente costituita da elettori giovani, diplomati e laureati,

residenti nelle città di maggiori dimensioni e abitanti delle regioni del Centro e del Sud, il movimento apparve come una nuova forma di partecipazione democratica e dal basso alla vita politica. L'allontanamento dalla sfera dei media tradizionali e il coinvolgimento della popolazione a partire dal web, furono e sono due caratteristiche pregnanti del nuovo "partito", alternativa difficilmente collocabile sull'asse destra-sinistra (il 51% dei suoi elettori rifiutano infatti di collocarsi su tale linea). A far da traino al movimento sono sicuramente le capacità comunicative dell'affermato comico Beppe Grillo che, a partire dal 2005, trasformò il proprio interesse per le proteste dei cittadini in un blog e in un movimento di attivisti paragonabile a quello dei Piraten in Germania o alla rete MoveOn che sostenne Obama nel 2008. In seguito all'affiancamento al Movimento 5 stelle di alcune liste locali sorse anche l'impegno nell'arena politica. Il rifiuto del Pd di accettare la partecipazione di Grillo alle primarie del 2009, fecero quindi emergere la necessità di costituire un riferimento politico nazionale. Con l'esordio durante le regionali del 2010, il M5s ottenne quasi mezzo milione di voti, mentre la prima vittoria significativa fu quella del 2012 presso il Comune di Parma. Nelle elezioni del febbraio 2013, il Movimento 5 stelle risultò quindi il partito più votato alla Camera, recuperando quasi un quinto dell'elettorato che nel 2008 aveva scelto il Pd (21%), il Pdl (18%) o l'Udc (20%).

A conclusione di questa prima parte di presentazione degli attori in campo, si riportano alcuni grafici utili a comprendere e analizzare la configurazione politica delle elezioni di Camera e Senato del 2013. Oltre alla composizione dell'elettorato, si sono voluti raccogliere dati inerenti la responsabilità attribuita ai singoli leader in relazione alla crisi economica, la volatilità dei voti o la fiducia degli elettori nei confronti delle Istituzioni. I dati sono tratti dal saggio "Voto amaro: disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013" realizzato da ITANES (Italian National Election Studies).

Tab. 1.1. ELEZIONI POLITICHE DEL 24-25 FEBBRAIO 2013 (CAMERA DEI DEPUTATI)

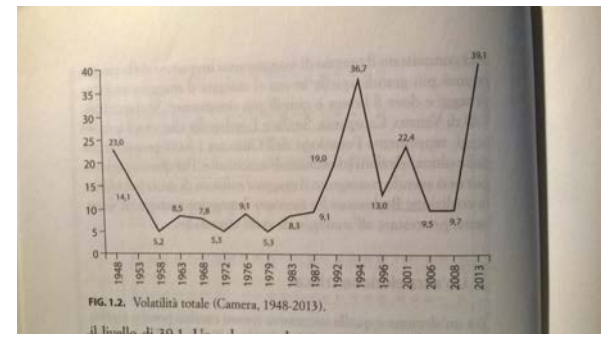
	VOTI (MILIAIA)			VOTI (%)			VOTI (%)		
	SI	NO	BLANC	SI	NO	BLANC	SI	NO	BLANC
Pd	8.644.523	25,4	292	47,3	288.093	5	6.832.615	227	
Sel	1.089.609	3,2	37	6,0	17.375	0	1.106.984	37	
Cd	197.072	0,6	6	1,0		0	197.072	6	
Scp	146.804	0,4	5	0,8		0	146.804	5	
Totale coalizione Bersani	10.074.208	30,0	240	55,1	305.467	3	10.379.675	340	
PdL	7.332.972	21,6	97	15,7		0	7.430.269	98	
Lega Nord	1.390.014	4,1	18	2,9	2.384	0	1.392.398	18	
Forza Italia	665.830	2,0	9	1,5	3.051	0	668.881	9	
La Destra	219.769	0,6	0			0	219.769	0	
Altre liste	314.365	0,9	0			0	314.365	0	
Totale coalizione Berlusconi	9.922.850	29,2	124	20,1	5.431	0	10.048.281	124	
M5s - Grillo	6.889.458	20,5	108	17,3	13.403	0	6.902.861	108	
Scelta Civica	2.224.985	6,7	37	6,0		0	2.261.799	37	
Udc	606.210	1,8	6	1,0	1.033	0	607.243	6	
FI	159.832	0,5	0			0	159.832	0	
Totale coalizione Monti	13.911.807	41,1	211	34,3	180.824	2	14.192.631	211	
Rivoluzione civile	385.148	1,1	0			0	385.148	0	
Fare per fermare il declino	382.734	1,1	0			0	382.734	0	
Monti Assisi, il centro						0	140.472	2	
Unione sudan, am. n.						0	44.024	1	
Salute d'Italia						0	18.274	1	
Altri	604.857	1,7	0			0	604.857	0	
Totale	34.002.524	100,0	617	100,0	72.436	1	34.074.961	617	

Tab. 1.2. ELEZIONI POLITICHE 24-25 FEBBRAIO 2013 (SENATO)

	VOTI			VOTI (%)			VOTI (%)		
	SI	NO	BLANC	SI	NO	BLANC	SI	NO	BLANC
Pd	8.628.958	26,9	105	34,0	274.732	4	8.903.690	109	
Sel	912.328	2,9	7	2,3		0	919.335	7	
Il Megalono - Unita Ciccozza	138.581	0,4	1	0,3		0	138.581	1	
Scp-PdL-PdL-Ugn	127.656	0,4	1	0,3		0	127.656	1	
Scp	92.143	0,3	2	0,6		0	92.143	2	
PdL-PdL	47.623	0,2	1	0,3		0	47.623	1	
Altre liste	255.851	0,8	0	0,0		0	255.851	0	
Totale coalizione Bersani	9.980.118	31,0	119	38,1		0	10.099.237	123	
PdL	6.829.387	21,5	88	31,7	136.852	0	6.966.239	88	
Lega Nord	1.331.163	4,3	17	5,5		0	1.348.180	17	
Forza Italia	592.448	1,9	0	0,0		0	592.448	0	
La Destra	224.329	0,7	0	0,0		0	224.329	0	
Grande Sud	122.100	0,4	1	0,3		0	122.100	1	
PdL-Lega Nord	81.290	0,3	1	0,3		0	81.290	1	
Altre liste	317.889	1,0	0	0,0		0	317.889	0	
Totale coalizione Berlusconi	8.502.774	26,6	117	37,8		0	8.620.051	117	
M5s - Grillo	7.382.329	23,2	34	11,5	88.502	0	7.470.831	34	
CdL Monti per l'Italia	2.658.728	8,3	18	5,8	177.402	1	2.836.130	18	
Rivoluzione civile	561.257	1,8	0	0,0	14.134	0	575.391	0	
Fare per fermare il declino	288.096	0,9	0	0,0	102.290	1	390.386	0	
Monti Assisi, il centro						0	250.000	0	
Unione sudan, am. n.						0	120.290	1	
Salute d'Italia						0	24.000	0	
Altri	24.809	0,1	1	0,3	71.090	0	95.899	1	
Totale	31.228.823	100,0	309	100,0	899.119	0	32.127.942	310	

Tab. 1.3. IL CAMBIAMENTO DEL SOSTEGNO ELETTORALE AI PARTITI (ELEZIONI 2013 E 2008, CAMERA DEI DEPUTATI, ITALIA-PREMIO)

	2013	2008	Δ	Var. medio (2008-2013)
Voti validi	34.002.524	36.457.254	-2.454.730	-6,7
PdL	7.332.972	13.629.464	-6.296.492	-46,2
Lega Nord	1.390.014	3.024.543	-1.634.529	-54,0
Pd	8.644.523	12.095.306	-3.450.783	-28,6
Udc	608.210	2.050.229	-1.442.019	-70,3
Estrema sinistra*	1.854.597	2.718.222	-863.625	-31,8
Estrema destra*	402.016	996.668	-594.652	-59,7
M5s	6.889.458		+6.889.458	100,0
Scelta Civica	2.824.065		+2.824.065	100,0

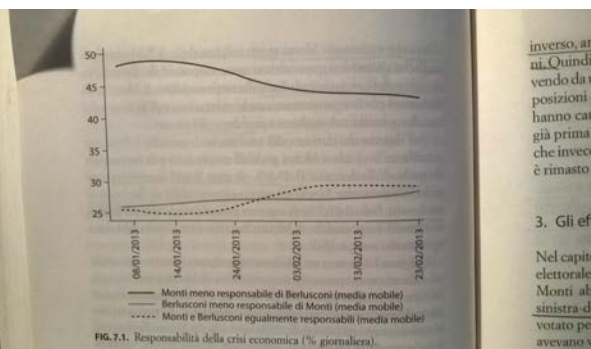


Tab. 3.1. ELETTORI STATICI E IN MOVIMENTO TRA AREE DI CENTRO-SINISTRA E CENTRO-DESTRA (% SU VOTI VALIDI IN ENTRAMBE LE ELEZIONI)

	1996-2001	2001-2006	2006-2008	2008-2013
Fedeli al partito e all'area politica	61,3	70,1	72,6	51,0
Fedeli solo all'area politica	22,4	19,4	16,1	12,4
Totale elettori statici	83,7	89,5	88,7	63,4
Tra centro-sinistra e centro-destra	6,1	8,4	9,1	2,7
Da verso gli altri	10,2	2,1	2,2	34,3
Totale elettori in movimento	16,3	10,5	11,3	37,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
N	1.614	1.888	1.107	719

Tab. 4.1. VOTO AI PRINCIPALI PARTITI NEL 2013 SECONDO ALCUNE CARATTERISTICHE DEMOGRAFICHE (%)

	Rc	SEL	Pd	M5s	Sc	PdL	LEGA	ALTRI	TOTALE
Totale	2,3	3,2	25,4	25,5	8,3	21,6	4,1	9,6	100,0
Genere	2,3	3,1	25,8	23,7	5,7	22,5	4,6	12,3	100,0
Maschi	2,2	3,3	25,0	27,6	11,1	20,6	3,5	6,7	100,0
Femmine									
Classe di età	3,9	3,1	16,6	14,4	6,1	13,2	4,0	8,7	100,0
18-24	1,7	6,1	17,5	8,7	6,0	21,3	3,9	5,8	100,0
25-34	3,9	2,4	19,4	28,8	4,7	28,0	2,5	10,3	100,0
35-44	1,8	2,9	25,9	28,6	13,2	13,4	1,9	12,3	100,0
45-54	3,0	4,0	29,3	19,0	9,2	19,8	4,7	11,0	100,0
55-64	0,0	2,2	34,8	12,1	9,6	27,9	3,5	9,9	100,0
65-74	1,8	0,0	32,4	9,8	4,2	32,7	14,0	5,1	100,0
75+									
Generazione	0,7	1,3	36,4	11,1	7,7	28,1	6,8	7,9	100,0
Fino al 1945	1,8	3,5	29,3	15,5	9,1	25,0	4,6	11,2	100,0
1946-1955	3,0	2,8	25,6	27,4	11,9	13,5	3,7	12,1	100,0
1956-1965	3,0	3,2	23,5	29,0	9,0	23,5	2,4	6,4	100,0
1966-1975	1,7	5,0	18,2	35,5	4,9	21,9	2,6	10,2	100,0
1976-1985	3,5	3,7	15,9	40,7	5,2	18,0	4,1	8,9	100,0
Dal 1986									
Titolo di studio	1,0	0,6	26,7	13,4	5,9	38,3	6,2	7,9	100,0
Elementari o nessuno	2,0	1,9	23,4	24,6	5,7	24,6	4,8	13,0	100,0
Medie	3,1	3,5	26,4	28,4	10,3	17,3	3,9	7,1	100,0
Diploma	1,6	7,6	26,2	30,4	11,3	11,8	1,2	9,9	100,0
Laurea									
Ampiezza del comune	2,0	3,2	24,3	18,6	8,6	24,9	7,3	11,1	100,0
Fino a 5.000 ab.	0,8	2,6	23,8	24,2	9,0	23,6	6,8	9,2	100,0
Da 5.000 a 20.000 ab.	3,8	0,4	28,3	30,3	7,2	20,8	0,0	9,2	100,0
Da 20.000 a 50.000 ab.	1,6	3,6	30,4	24,7	7,9	20,9	0,9	10,0	100,0
Da 50.000 a 250.000 ab.	4,7	6,6	19,8	32,9	8,4	15,3	3,7	8,6	100,0
Oltre 250.000 ab.									
Zone geopolitiche									
Nord	3,9	3,6	24,7	20,8	9,7	19,2	11,5	6,6	100,0
Nord-Est	0,0	3,0	19,9	24,2	9,9	21,9	6,5	14,6	100,0
Zona rossa	1,8	3,2	36,0	20,7	12,8	19,2	0,0	6,3	100,0
Centro	4,0	4,8	24,0	33,0	4,8	21,2	0,0	8,2	100,0
Sud	1,0	1,8	21,6	31,3	4,1	26,3	0,0	13,9	100,0
Status occupazionale	2,5	4,1	24,8	26,4	10,9	18,4	4,1	8,9	100,0
Occupato	1,3	1,9	35,3	11,7	7,4	26,5	4,9	11,0	100,0
Pensionato	1,3	2,3	15,0	38,6	6,1	29,5	2,0	5,2	100,0
Casalinga	2,0	3,6	16,9	14,0	7,2	9,2	3,2	13,9	100,0
Studente	4,4	3,3	17,7	34,8	2,6	23,8	3,4	10,0	100,0
Disoccupati o in cerca di occupazione									



inverso, an... Quindi... vengo da u... posizioni e... hanno cam... già prima... che invece... è rimasto...

3. Gli eff... Nel capite... elettorale... Monti ab... sinistra de... votato pe... avevano...

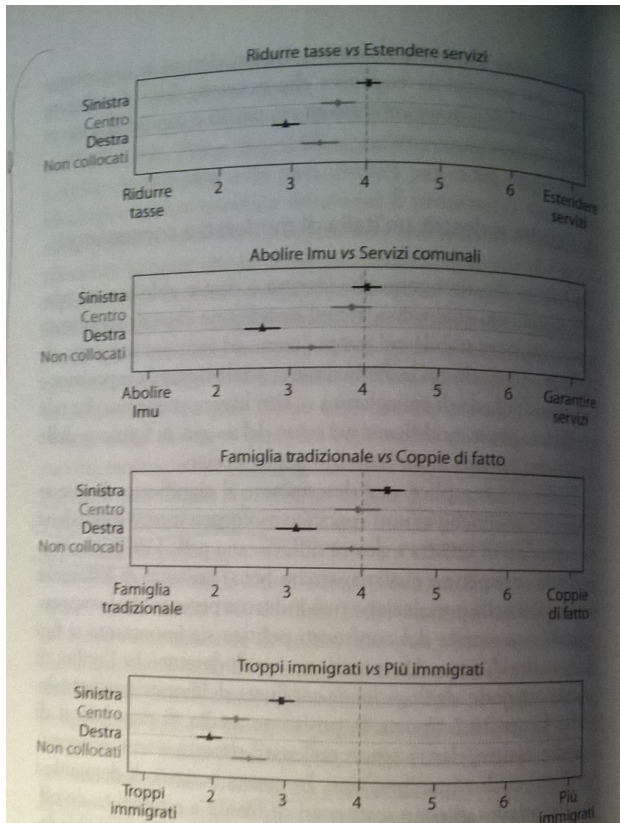
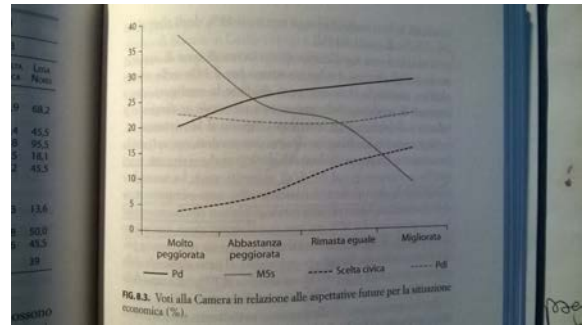
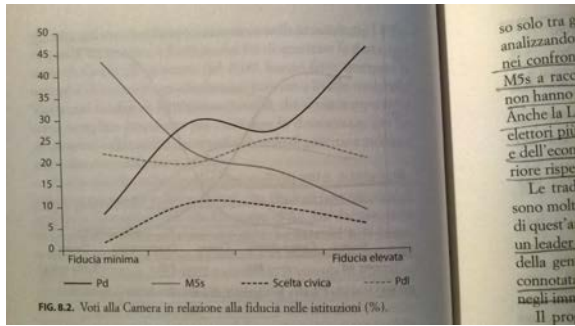


FIG. 10.2. Posizione media dei rispondenti di sinistra, centro, destra e non collocati su tematiche economiche, diritti e immigrazione.
nota: Le whiskers riportano l'intervallo di confidenza della stima.

Come visibile dal primo panel della figura 10.2, gli elettori di sinistra tendono ad assumere una posizione intermedia rispetto all'alternativa tra ridurre le tasse e aumentare i servizi. Mentre gli elettori di centro, i non collocati e in maniera più marcata gli elettori di destra sono in media più favorevoli alla riduzione delle

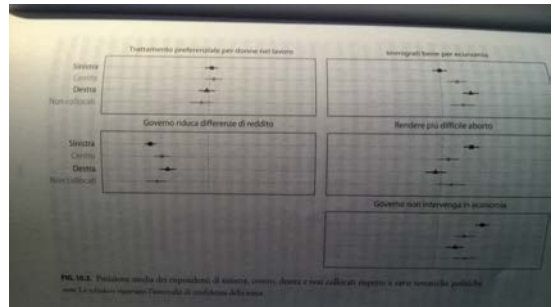
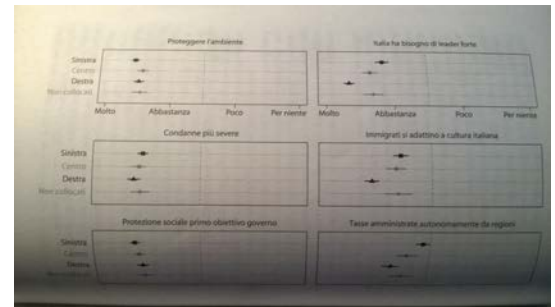


FIG. 10.3. Posizione media dei rispondenti di sinistra, centro, destra e non collocati rispetto a varie tematiche politiche.

- **La campagna sui media**

Come si avrà modo di verificare con i numeri presentati nel paragrafo inerente le elezioni del 2013 e il loro rapporto con il web, si può ben affermare che, sebbene con un netto avvicinamento dell'elettorato all'uso di Internet quale fonte d'informazione politica, non si può ancora dire di essere giunti a parlare di vera e propria rivoluzione digitale in Italia. Nonostante ciò si sta verificando una chiara integrazione tra strumenti di comunicazione che ha portato il Web, nel 2013, a raggiungere la medesima percentuale di fruitori detenuta dai quotidiani in ambito d'informazione politica: il 9% dei rispondenti ai sondaggi Itanes dichiara infatti di aver ricevuto la maggior parte delle informazioni sulla campagna elettorale attraverso i giornali, mentre l'8% afferma di averle ottenute attraverso la rete.

Grande protagonista rimane invece la televisione che sarà quindi presa in esame all'interno della seguente sezione insieme ai quotidiani, mentre, come testimonia un articolo comparso su Sky TG24 ([link articolo](#)), minor centralità hanno ottenuto i manifesti il cui budget è mediamente sceso del 30% in tutte le coalizioni.

Per non addentrarci in un'analisi che, sviluppata più avanti per i manifesti del 2008, risulterebbe comunque sterile rispetto al carattere di intermedialità presente nella campagna del 2012, si vuole riportare solo il commento apparso nei report dell'Ass. Italiana di comunicazione politica inerente i manifesti apparsi sul territorio nazionale e un collage degli stessi.

“Il primo dato è che M5S e Pdl hanno rinunciato alla tradizionale raffica di affissioni 6x3 in precampagna. Grillo, anzi, ne ha fatto motivo di attacco sul tema delle spese elettorali. Il secondo che la presenza dell'immagine del leader nel visual del manifesto è dominante, primo piano o mezzo busto. Ciò conferma l'alto grado di personalizzazione della comunicazione elettorale. Il leader funziona qui come sintesi grafica dell'offerta elettorale complessiva. Tra tutti, solo Scelta Civica rinuncia all'immagine del candidato premier Monti. Il terzo dato è che a tutti i manifesti è affidata la fondamentale funzione semiotica di ancoraggio dell'eventuale elettore, rimandandolo ad approfondire le informazioni sul web. Tutti i manifesti riportano l'url del sito tradizionale, quasi tutti l'icona dei principali social network (con l'eccezione di SEL, Fare per Fermare il Declino e Pdl).

Ulteriore dato da citare relativo alle nuove forma di comunicazione riguarda la forte permeabilità della notizia nata sul web e quindi ripresa dai quotidiani: *“Parte rilevante della copertura giornalistica”* scrivono gli autori del capitolo *La campagna elettorale sui media* contenuto all'interno del volume *Voto Amaro* di Itanes, *“è derivata infatti da interventi in rete di politici e giornalisti, tanto che, fra il 14 gennaio e il 28 febbraio, nell'insieme dei quotidiani italiani ben 2.534 articoli scaturirono da un tweet o da un messaggio postato su Facebook”*. Ciò significa che all'interno degli articoli a sfondo politico del Corriere della Sera, per esempio, uno su cinque nasceva da un tweet o dichiarazione online di un candidato. L'uso di Twitter e Facebook da parte della “casta politica” ha infine permesso un contatto più diretto e immediato con l'elettorato e tra i politici e i giornalisti, venendo così a costituire un nuovo spazio di dialogo a cui aveva libero accesso il cittadino (o perlomeno il 60% degli intervistati Itanes con accesso alla rete).

**con TABACCI
IL GIORNO MIGLIORE**



24 e 25 febbraio
VOTA

DIRITTI E LIBERTÀ
**CENTRO
DEMOCRATICO**

ilcentrodemocratico.it
@CentroDemDirLib
#ilgiornomigliore

Bersani
Presidente



**LA NOSTRA RIVOLUZIONE È UNA SOCIETÀ APERTA.
AL TALENTO, ALLE OPPORTUNITÀ, AL MERITO.**



Oscar Giannino

Fare
per Fermare
il declino

www.fare2013.it

**PER UN'ITALIA
SOVRANA**



**VOTA
LA DESTRA**



**FRATELLI
d'ITALIA**

**SFIDA IL FUTURO.
SENZA PAURA.**

NASCE LA NUOVA ITALIA.

CEDESTRA NAZIONALE



**AMARE L'ITALIA
HA UN COSTO,
MA NE VALE LA PENA.**

FINI
Futuro
e Libertà

CASINI



Al centro ci sei tu.

Il 24 e 25 Febbraio vota UDC



il cambiamento

**RIVOLUZIONE
CIVILE**
INGROIA

**L'ITALIA
GIUSTA**



24 - 25 febbraio
VOTA

PDI

Bersani
2013
partidemocratico.it
#BERSANI2013

**L'Italia
che sale.**



www.scltaciciva.it

**Benvenuta
Sinistra.**



Il 24 e 25 febbraio vota
Sinistra Ecologia e Libertà

con **Bersani** Presidente
www.sinistrecologialibertà.it

**sinistra
ecologia
LIBERTÀ**
con **Vendola**

ELEZIONI 24/25 FEBBRAIO

**PER OTTENERE
IL RIMBORSO DELL'IMU
CHE HAI GIÀ PAGATO**



**IL POPOLO
DELLA
LIBERTÀ**
BERLUSCONI
PRESIDENTE

#rimborsolmu www.pdl.it

Di sicura presa nel mondo web fu la campagna di un esponente politico in particolare, Beppe Grillo. Il suo movimento, nato proprio da una piattaforma online, crebbe distaccandosi dai tradizionali rapporti con media cartacei o televisivi, sebbene sia riuscito, in special modo nelle ultime settimane di campagna elettorale, a far parlare di sé anche su quest'ultimi. Suo primato fu sicuramente il superare il milione di fan su Facebook ed essere il politico con più alto engagement registrato sulla sua pagina, vicino ai 6 milioni (somma di like, commenti, condivisioni e post spontanei) con un numero di utenti unici pari a 207.264 (People Talking About, PTA). Il suo post di chiusura campagna, per esempio, generò ben 78.118 interazioni

La comparsa del web all'interno del palcoscenico politico ebbe come effetto un distacco imprevedibile fra le rappresentazioni del dibattito politico giornalistico e le decisioni di voto maturate dai cittadini. Se in passato si poteva delineare una comparazione tra tasso di visibilità e risultati elettorali, questo non è più possibile dall'entrata in campo del web come scenario di divulgazione d'informazione politica e di nascita d'opinioni. A testimonianza di ciò, per esempio, il candidato premier Mario Monti, protagonista del 40% delle notizie pubblicate dai principali quotidiani, ha ottenuto un risultato ben inferiore a Beppe Grillo a cui venne associato appena il 5% del tempo delle notizie politiche nei telegiornali.

Mario Monti fu tuttavia autore del post con il più alto livello di engagement (2.381 tra retweet e risposte).



Mario Monti 
@SenatoreMonti Segui

Un attimo... 100.007 follower. WOW!! Benvenuti a voi e a quelli che verranno. [#MontiLive](#)
[@scelta_civica](#)

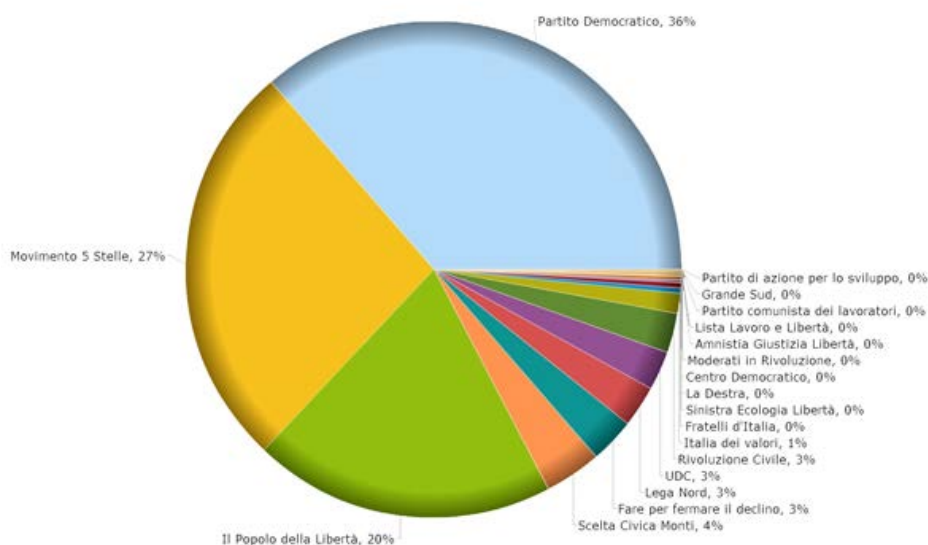
RETWEET **589** MI PIACE **542**

03:46 - 5 gen 2013

Anche le alte aspettative per il candidato di centro-sinistra, Pierluigi Bersani, furono deluse: a fronte di una comunicazione di scarso successo, erosa dallo scandalo della Monte dei Paschi di Siena e dal precedente sostegno al governo Monti, seguì un progressivo declino incrementato anche dall'attivismo del redivivo Silvio Berlusconi. Il candidato di centro-destra infatti riuscì a riacquistare visibilità e consenso dettando l'agenda politica delle elezioni del 2013 e inserendo proposte shock in merito a Imu (la restituzione della tassa come immediato impegno del primo Consiglio dei Ministri), condoni e fisco: alla notizia della restituzione della tassa sulla prima casa, per esempio, fecero seguito, nell'arco di 4 ore, 19.876 tweet (oltre 80 al minuto) che ben indicano la portata comunicativa di questo mattatore della politica.

MENZIONI DEI PARTITI IN RETE

1/1 - 23/2/2013



blogmeter

Il segretario del PD fu però primo per menzioni su Twitter dove si collocò al primo posto con oltre 300.000 menzioni provenienti da 48.249 account, come riportano i dati di Blogmeter.

POLITICI SU FACEBOOK

1/1 - 23/2/2013



	ENGAGEMENT	PTA
 BEPPE GRILLO	5.933.393	207.264
 SILVIO BERLUSCONI	1.141.932	55.241
 M5S	1.044.878	49.278
 RIVOLUZIONE CIVILE	753.810	32.390
 NICHI VENDOLA	667.008	41.163

PTA = PEOPLE TALKING ABOUT

blogmeter

POLITICI SU TWITTER

1/1 - 23/2/2013

	MENTIONS	UNIQUE AUTHORS
 PIERLUIGI BERSANI	300.667	48.249
 MARIO MONTI	276.127	65.514
 OSCAR GIANNINO	225.997	34.853
 BEPPE GRILLO	212.371	58.296
 FARE	129.312	21.198

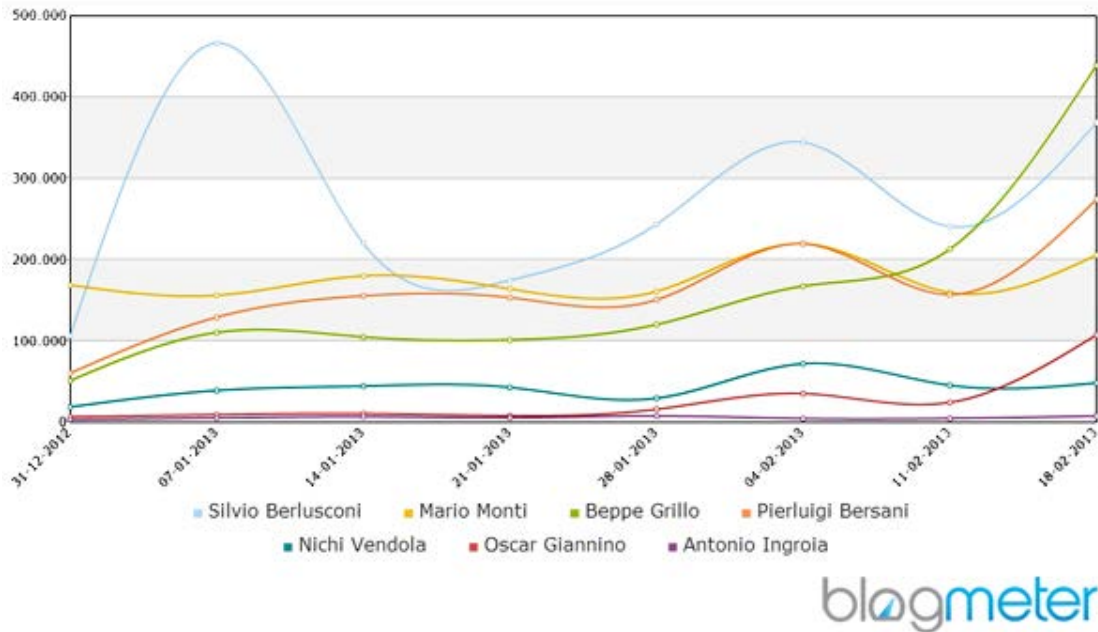
blogmeter

La serie di comportamenti e strategie qui evidenziate e la minor possibilità d'analisi degli strumenti di comunicazione causata dall'introduzione della rete nel mondo della politica, portò alla nascita di un "clima duale d'opinione" ossia un divario tra quanto rispecchiato da quotidiani e Tg nella fase di precampagna e campagna elettorale, e quanto effettivamente emerso quale conseguenza dei movimenti più profondi all'interno dell'elettorato, causa di un'aumentata protesta.

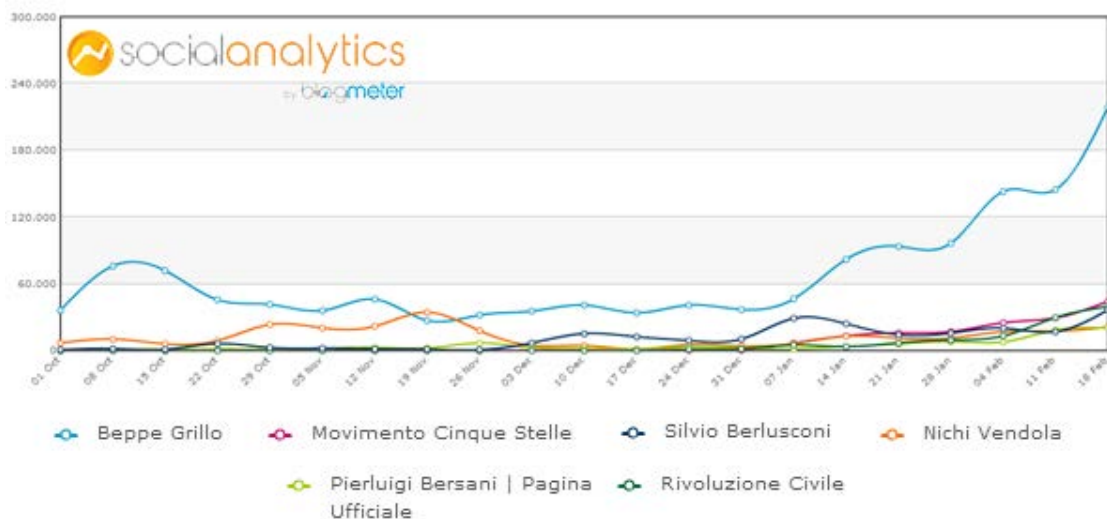
Al crescere di questa ondata di "ribellione delle urne" (che portò ai primi posti un Movimento anziché i tradizionali partiti) contribuirono però anche gli stessi media tradizionali detenendo un continuo tono negativo all'interno delle notizie di stampo

politico. Questa tendenza alla negatività indebolì sicuramente alcune forze, quali Bersani e Monti, mentre altre, come Berlusconi e Grillo, ne giovarono, utilizzando, il primo, forti parole d'ordine in positivo e promesse dai consistenti contenuti economici, e, il secondo, trasformando l'invisibilità in certificazione di diversità rispondendo così alla domanda di una politica diversa da quella raccontata sulle prime pagine dei giornali e nei notiziari televisivi.

MENZIONI SUL WEB



FACEBOOK TOTAL ENGAGEMENT



A conclusione dell'analisi della notizia politica e dei diversi protagonisti nel periodo di campagna elettorale (21 gennaio - 24 febbraio), vengono quindi presentati i dati relativi a ciascuna settimana indicando gli attori e le notizie con la maggior visibilità su tre differenti piattaforme: televisione, stampa e web. I dati sono estrapolati dalle

analisi svolte dall'Associazione Italiana di Comunicazione Politica che ha suddiviso la sua metodologia di ricerca come segue. In ambito televisivo si è svolta l'analisi di quattro telegiornali del *prime time* di cui sono state considerate le prime tre notizie e i titoli, cinque programmi di informazione politica (Porta a Porta, Ballarò, Quinta Colonna, La Telefonata di Belpietro e Servizio Pubblico) e tre più d'intrattenimento (Che tempo che fa, Striscia la Notizia e Le Invasioni Barbariche) dei quali si considerava l'attore o il tema al centro della discussione. Per quanto riguarda la stampa sono stati presi in esame il Corriere della Sera, la Repubblica, il Giornale, La Stampa e Il Sole 24 Ore. Mentre per il Web si è andati ad analizzare la presenza di *keyword* e *hashtag* fra i *Trending topics* (TT) di Twitter, calcolandone poi la visibilità in minuti (una notizia può rimanere tra i TT al massimo per 5 minuti).

--> 21 gennaio - 3 febbraio

ISSUE RILEVANTI			
	TG (Rai)	STAMPA	WEB
I	Scandalo MPS (responsabilità e soluzioni)	Scandalo MPS e polemica politica	Scandalo MPS
II	Campagna Pdl (liste; attacchi a Monti e al rigore)	Sondaggi preelettorali	Giorno della memoria
III	Campagna Monti (apertura; alleati)	Frase contestata a Berlusconi su Mussolini	#sucamelamonti (Dichiarazione di Monti sulla scuola)
IV	Campagna Pd (Cgil, riduzione spese militari, patto con Sel, Bersani-Renzi)	Scontro tra Bersani e Monti	Al Qaeda (Dichiarazioni di Beppe Grillo)
V	Dibattito sull'IMU	Scandalo in Lombardia sui rimborsi ai politici	#pdblrothers (Renzi e Bersani insieme a Firenze)
ATTORI			
	TG (Rai)	STAMPA	WEB
I	Mario Monti	Mario Monti	Silvio Berlusconi
II	Silvio Berlusconi	Silvio Berlusconi	Mario Monti
III	Pierluigi Bersani	Pierluigi Bersani	Antonio Di Pietro
IV	Giorgio Napolitano	PD	Nicola Cosentino
V	Angelino Alfano	Beppe Grillo	Mara Carfagna

Come si può notare dalla tabella sopra riportata, nella prima decade di campagna elettorale a dominare lo scenario mediatico fu lo scandalo della Monte dei Paschi, mentre Monti, Berlusconi e Bersani detennero circa la metà del tempo complessivo di visibilità degli attori politici. Nella tabella posta in basso, invece, si trovano le presenze legate ai temi più discussi: ancora in testa lo scandalo MPS, seguito dai sondaggi preelettorali e da altre notizie spot come la frase controversa di Berlusconi sul Duce, lo scontro in merito al rapporto tra politica e finanza di Bersani e Monti e lo scandalo lombardo sui rimborsi alla casta politica. In prima pagina troviamo per un maggior numero di volte il premier uscente Mario Monti (44 riferimenti), seguito da Berlusconi (27) e da Bersani (24). Unico leader a presentare un frame di notizia più bilanciato è Beppe Grillo (9 comparse in prima pagina).

	Nr di presenze	Tonality	Rilievo della issue
Scandalo MPS e polemica politica	92	-0,55	Medio/alto
Sondaggi preelettorali	14	-0,52	Alto
Frase contestata a Berlusconi su Mussolini	12	-0,60	Alto
Scontro tra Bersani e Monti	7	-0,75	Medio
Scandalo in Lombardia sui rimborsi ai politici	6	-0,75	Alto

	Nr di presenze	Tonality
Mario Monti	44	-0,32
Silvio Berlusconi	27	-0,24
Pierluigi Bersani	24	-0,46
PD	19	-0,44
Beppe Grillo	9	0,00
Antonio Ingroia	7	-0,86
Giorgia Meloni	0	0

Curioso analizzare anche la tabella con i riferimenti al mondo di Twitter dove Berlusconi, nella prima settimana, si collocò in pole position grazie alla frase “Mussolini fece bene” e alla sue vicende giudiziarie. Nota interessante fu invece l’hashtag #sucamelamonti che, con 23 ore di presenza suddivise in due giorni, fu conseguenza e manifestazione giovanile alla proposta dell’uscente premier di ridurre le vacanze estive a un mese.

	Ore di presenza	Nr giorni su cui sono distribuite le ore di presenza	Topic
Scandalo MPS	51	7	#Mps, siena, Monte dei Paschi, Monte dei Paschi di Siena, Il Pd
Giorno della memoria	37	4	#pernon dimenticare, #Shoah, Auschwitz, Primo Levi, #giornatadellamemoria, #ionondimentico, Anna Frank, Mussolini, #mussolinifecebene
#sucamelamonti	23	2	#sucamelamonti, monti
Al Qaeda	18	2	al qaeda, Grillo, parlamento
#pdbrothers	18	2	#pdbrothers, Firenze, Renzi e Bersani

- - > 4 febbraio - 10 febbraio

In questa seconda settimana Berlusconi lanciò il proprio cavallo di battaglia, confermandosi agenda setter della politica italiana: Imu, fisco e condono furono tra i temi più dibattuti, mentre lo scandalo della banca senese scende alle ultime posizioni. Per quanto riguarda i telegiornali, la presenza del leader di centrodestra è leggermente superiore sulle reti Mediaset, così come per Bersani, mentre Mario Monti ottiene maggior visibilità sulle reti Rai.

Per quanto la proposta di restituire la tassa sulla prima casa (ribattezzata #propostasciocc dal web) detenga sui giornali una tonalità negativa (-0,53), mantiene il primato fra le issue della carta stampata e il suo autore, Berlusconi, si conferma come il leader con più presenze (70 in prima pagina), seguito da Mario Monti (50). Si distacca invece Bersani (36) iscritto anche nel frame più negativo (-0,23), complice il coinvolgimento del suo partito nello scandalo MPS.

ISSUE RILEVANTI			
	TG (Rai)	STAMPA	WEB
I	Politica fiscale (Imu, condono)	Restituzione Imu e proposte elettorali di Berlusconi	Imu
II	Campagna Pd (Sel, leader europei, Renzi)	Sondaggi pre-elettorali	Voto in Lombardia (regionali e Senato)
III	Campagna Pdl (attacchi a Monti e Bersani; proposte sul fisco)	Intesa Monti-Bersani	Monti "adotta" un cane in tv
IV	Ultimi sondaggi e voto utile	Scandalo MPS	Meeting di Giannino a Milano
V	Campagna Monti (alleati; prospettive di governo)	Approvazione bilancio europeo: vantaggi per l'Italia	Incontro leader progressisti europei a Torino (Bersani, D'Alema, Schulz....)
ATTORI			
	TG (Rai)	STAMPA	WEB
I	Silvio Berlusconi	Silvio Berlusconi	Silvio Berlusconi
II	Mario Monti	Mario Monti	Lara Comi
III	Pierluigi Bersani	Pierluigi Bersani	Mario Monti
IV	Nichi Vendola	Beppe Grillo	Beppe Grillo
V	Beppe Grillo	Nichi Vendola	Umberto Ambrosoli

"I social network continuano a mostrare una loro caratteristica che non si esagera definire 'strutturale', cioè di essere il feedback immediato del pubblico, che così dialoga e dà forma a un'opinione pubblica di cui la stessa televisione tiene in conto". Così scrive Giampiero Mazzoleni, autore del secondo report, in merito allo stato della rete nella seconda settimana di campagna elettorale dove Silvio Berlusconi è ancora la star indiscussa con 665 minuti e 5 giorni su 7 di presenza fra i Trending topics. Oscurato da Beppe Grillo (grazie allo #tsunamitour e allo "scippo" di piazza San Giovanni al PD) è invece il leader di centrosinistra Bersani che non compare nella top five di Twitter.

ISSUE	nr presenze	Tonality media	Tonality Corriere della Sera	Tonality La Stampa	Tonality la Repubblica	Tonality Il Sole 24 Ore	Tonality Il Giornale
Restituzione Imu e proposte elettorali di Berlusconi	50	-0,53	-0,75	-0,51	-0,75	0,00	0,48
Sondaggi pre-elettorali	19	0,25	0,75	-0,07	0,5	0,75	
Intesa Monti-Bersani	19	-0,16	0,08	-0,15	-0,25	0,75	-0,75
Scandalo MPS	8	-0,54	-1	-0,75	0	0	-0,75
Approvazione bilancio europeo: vantaggi per l'Italia	8	0	0	0	0	0	

ATTORE	Nr presenze	Tonality
Silvio Berlusconi	70	-0,08
Mario Monti	50	-0,11
Pierluigi Bersani	36	-0,23
Beppe Grillo	11	0,05
Nichi Vendola	10	-0,08

	N. minuti	N. ore in cui sono distribuiti i minuti	N. giorni in cui sono distribuite le ore
Silvio Berlusconi	665	22	5
Lara Comi	155	7	3
Mario Monti	140	7	1
Beppe Grillo	120	6	3
Umberto Ambrosoli	105	6	2

	N. minuti	N. ore in cui sono distribuiti i minuti	N. giorni in cui sono distribuite le ore	Topic
Imu	1875	31	2	#imu #propostashock, #ProBastaChoc #virestituirò
Voto in Lombardia (regionali e Senato)	1015	26	7	lombardia
Monti "adotta" un cane in tv	675	12	1	#chiamailcane dimonti Empy, Empatia, #yeswecane
Meeting di Giannino a Milano	525	10	1	#antimeeting
Incontro leader progressisti europei a Torino (Bersani, D'Alema, Schulz....)	505	9	1	#Renaissance, Europa

--> 11 febbraio - 17 febbraio

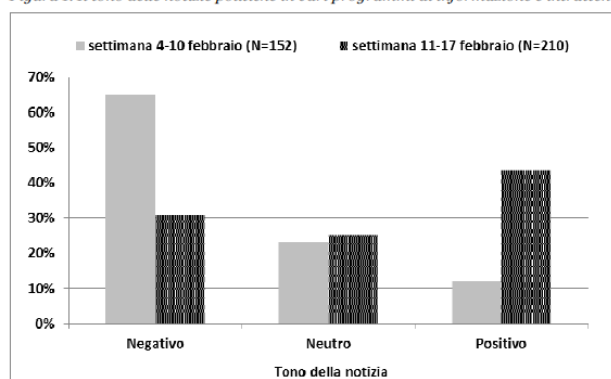
ISSUE RILEVANTI			
	TG (Rai)	STAMPA	WEB
I	Campagna Pd (in piazza a Milano con Prodi; alleanze; proposte sul lavoro)	Scandali e corruzione: le implicazioni sulla campagna elettorale e sulla classe politica	Tangenti Finmeccanica
II	Annuncio dimissioni Benedetto XVI	Analisi critica sulla campagna elettorale	Il PD in piazza a Milano
III	Inchieste giudiziarie	Sanremo e polemica politica	Scandalo MPS
IV	Viaggio di Napolitano negli USA	Visita di Napolitano in USA incassa gli apprezzamenti di Obama	La costruzione del ponte sullo stretto di Messina
V	Campagna Monti (critiche ai competitori)	L'annuncio delle dimissioni del Pontefice sollevano riflessioni sulla politica	Grillo riempie piazza Castello a Torino
ATTORI			
	TG (Rai)	STAMPA	WEB
I	Silvio Berlusconi	Silvio Berlusconi	Giovanni Favia
II	Giorgio Napolitano	Mario Monti	Raffaele Fitto
III	Mario Monti	Giorgio Napolitano	Nichi Vendola
IV	Pierluigi Bersani	PdL	Roberto Casaleggio
V	Beppe Grillo	Roberto Formigoni Pierluigi Bersani	Giorgio Napolitano

Giunti alla terza settimana di campagna elettorale, la penultima, si assiste a uno spostamento in secondo piano dei temi politici causa le dimissioni di Papa Benedetto XVI e il Festival di Sanremo. A livello dei singoli soggetti politici, Berlusconi continuò a mantenere il centro della scena sia in Tv sia sui giornali, mentre sul web acquistò rilevanza la discussione intorno al Movimento 5 Stelle, sebbene il suo leader esca dalla top five sia sul web sia sulla stampa.

Per quanto a metà settimana irrompa la notizia delle dimissioni del Pontefice (15% del tempo dei telegiornali), al primo posto nelle notizie dei Tg si collocano comunque argomenti politici quali la campagna del Pd in piazza a Milano (15%) e il tema degli scandali che si estende a Finmeccanica. Circa il 10% del tempo viene invece dedicato

alla discussione in merito alle inchieste giudiziarie, al viaggio del Presidente Napolitano e al suo incontro con Obama. Per curiosità si riporta, nei grafici sotto presentati, anche una comparazione tra la settimana dell'11-17 febbraio e quella precedente in merito al tono delle notizie politiche in programmi d'intrattenimento: grazie anche alla presenza di

Figura 1. Il tono delle notizie politiche in vari programmi di informazione e intrattenimento



un programma di largo intrattenimento quale il Festival di Sanremo, la tonality appare più positiva.

ISSUE	nr presenze	Tonality media	Rilevanza	Tonality Corriere della Sera	Tonality La Stampa	Tonality la Repubblica	Tonality Il Sole 24 Ore	Tonality Il Giornale
Scandali e corruzione: le implicazioni sulla campagna elettorale e sulla classe politica	58	0,73	Medio/alta	-0,77	-0,80	-0,60	-0,65	-0,58
Analisi critica sulla campagna elettorale	15	-0,81	Alta	-1,00	-1,00	-0,56	-0,75	-0,75
Sanremo e polemica politica	13	-0,54	Medio/alta	-0,38	-0,75	-0,30		-0,75
Visita di Napolitano in USA incassa gli apprezzamenti di Obama	16	0,23	Media	0,13	0,13	0,30	0,38	
Le dimissioni del Pontefice sollevano riflessioni sulla politica	8	0,42	Media	0,75	0,00		0,50	

ATTORE	Nr presenze	Tonality
Silvio Berlusconi	42	-0,40
Mario Monti	35	-0,61
Giorgio Napolitano	26	0,14
PdL	17	-0,50
Roberto Formigoni	13	-0,75
Pierluigi Bersani	13	-0,27
Beppe Grillo	12	0,13

Sulle notizie cartacee la tonality appare positiva anche intorno al tema degli scandali e della corruzione: questo offre uno spunto per riflettere sul rapporto tra politica e moralità e conquista il maggior numero di presenze in prima pagina (58).

	n ore presenza	n giorni presenza	minuti totali generati	n hashtag/keyword
Tangenti Finmeccanica	21	2	820	3
Il PD in piazza a Milano	5	1	175	2
Scandalo MPS	4	2	130	2
La costruzione del ponte sullo stretto di Messina	3	1	90	2
Grillo riempie piazza Castello a Torino	3	1	90	1

	n ore presenza	n giorni presenza	minuti totali generati
Giovanni Favia	9	1	465
Raffaele Fitto	3	1	150
Nichi Vendola	3	1	65
Roberto Casaleggio	2	2	45
Giorgio Napolitano	2	1	30

A livello di tipologia d'articoli prodotti, si denota, in questa penultima settimana di campagna elettorale, un ritorno al giornalismo interpretativo che mira quindi a riflettere e a interrogare la politica sul suo senso profondo.

Se la parte riflessiva delle notizie è inserita in un frame positivo, lo stesso non avviene per i singoli candidati: Berlusconi, pur essendo primo come numero di presenze, totalizza un -0,40 in tonality, superato tuttavia da Monti, -0,61, e da Formigoni, pesantemente in negativo, -0,75, a causa degli scandali di Regione Lombardia. In positivo invece, sebbene con il più basso numero di presenze in prima pagina (12), è Beppe Grillo (0,13).

Sul web la discussione politica scompare, offuscata dalle dimissioni del Papa (#Papa, #dimissionipapa) delle ore 12 dell'11 febbraio e dalla gara del Festival sanremese che totalizza ben 178 parole e hashtag in suo riferimento e un totale di 6.905 minuti in Trending Topics. Nessuno dei cinque candidati emerge nella classifica settimanale dei TT e, i personaggi "minori" quali Vendola, Casaleggio e Napolitano, totalizzano una media di ore nettamente inferiore rispetto ai precedenti report.

Figura 3. La reazione di Twitter alla rinuncia del Papa

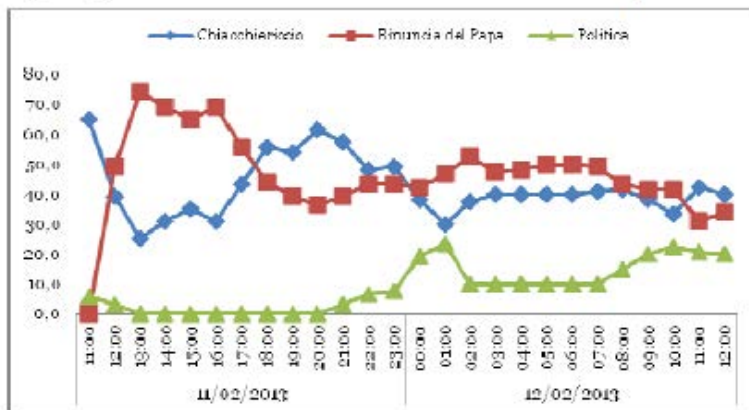
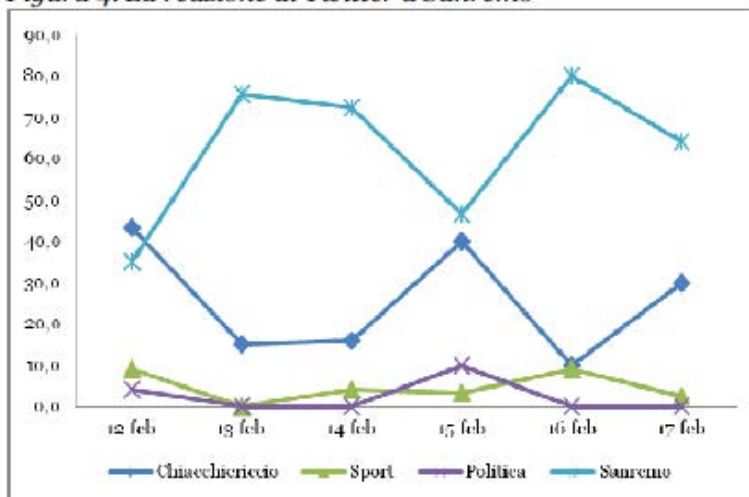


Figura 4. La reazione di Twitter a Sanremo



--> 18 febbraio - 24 febbraio

ISSUE RILEVANTI			
	TG (Rai)	STAMPA	WEB
I	Campagna Monti (alleati, attacco ai populismi)	Eventi di chiusura della campagna elettorale	Chiusura della campagna di Grillo a piazza San Giovanni
II	Fisco, rimborso Imu	Analisi e scenari del voto	Rapporto di Berlusconi con le donne (Angela Bruno)
III	Campagna Pd (fisco, alleanze, rinuncia comizio Berlusconi)	Analisi dei leader politici	Gli appuntamenti della campagna in Piazza Duomo (PD e M5S)
IV	Campagna Pd (Milano, Roma)	Informazioni sul voto	Voto in Lombardia (regionali e Senato)
V	Eventi di chiusura campagna; dibattiti	Incertezza elettorale	Elezione del prossimo Presidente della Repubblica
ATTORI			
	TG (Rai)	STAMPA	WEB
I	Mario Monti	Silvio Berlusconi	Oscar Giannino
II	Silvio Berlusconi	Beppe Grillo	Pierluigi Bersani
III	Pierluigi Bersani	Mario Monti	Antonio Di Pietro
IV	Beppe Grillo	Pierluigi Bersani	Roberto Maroni
V	Giorgio Napolitano	Oscar Giannino	Beppe Grillo

L'ultima settimana di campagna elettorale mostra in maniera lampante il progressivo declino del leader del Pd, Pierluigi Bersani, vincitore atteso. Erosi prima dal crollo della Monte Paschi e quindi dalle proposte shock di Berlusconi, Bersani si colloca in terza posizione tra i politici con maggior visibilità nei telegiornali, ancora una volta superato dal leader di centrodestra e da Mario Monti. In pole position, soprattutto nel web, anche Beppe Grillo che, con le celebrazioni di fine campagna, sfrutta a pieno il modello reticolare del suo Movimento promosso, se non sui media tradizionali, da una campagna virale dei video dei simpatizzanti. Berlusconi, sull'altro versante, riesce ancora una volta a coniugare la capacità di dettare l'agenda politico-giornalistica con quella di sfruttare le logiche della "comunicazione pop" per raggiungere lo spettatore/elettore per mezzo della Tv. Se in televisione, all'interno dei notiziari, si riconferma il 50% dello spazio complessivo delle notizie politiche ai tre principali leader, Bersani, Berlusconi e Monti, nell'ultima settimana è però l'eco dello tsunami tour a sorprendere giungendo al massimo della sua visibilità con il 7,7% dello spazio.

In prima pagina sui giornali, invece, oltre agli eventi di chiusura delle diverse campagne, si trovano anche altre presenze di articoli riguardanti analisi e scenari del voto (32, -0,50) e di analisi dei leader politici (29, -0,75), accompagnate da articoli inerenti le istruzioni per votare.

Interessante valutare, post-elezioni, la tabella dei leader più presenti nelle prime pagine dell'ultima settimana: Berlusconi, con 61 presenze, riuscì ad abbassare la tonalità relativa i propri articoli sino al -0,08%, mentre Grillo si collocò in seconda posizione con ben 47 presenze, sintomatiche per un Movimento che ha sempre rifiutato i giornalisti. Due tecniche quindi che si sono rivelate vincenti a differenza delle deboli campagne di Monti, occupato a discutere probabili alleanze e a difendere

ISSUE	nr presenze	Tonality media	Rilevanza	Tonality Corriere della Sera	Tonality La Stampa	Tonality la Repubblica	Tonality Il Sole 24 Ore	Tonality Il Giornale
Eventi di chiusura della campagna elettorale	55	-0,25	Medio/alta	0,07	0,06	-0,06	-0,63	-0,38
Analisi e scenari del voto	32	-0,50	Medio/alta	-0,38	-0,50	0,50	-0,63	
Analisi dei leader politici	29	-0,75	Medio/alta	-0,63	-0,50	-0,67		-0,59
Informazioni sul voto	24	-0,31	Medio/alta	-0,50	-0,25		-0,50	
Incertezza elettorale	19	-0,46	Medio/alta	-0,50	-0,50		-0,21	

* la casella vuota significa assenza di Tonality

ATTORE	Nr presenze	Tonality
Silvio Berlusconi	61	-0,08
Beppe Grillo	47	-0,56
Mario Monti	42	-0,48
Pierluigi Bersani	39	-0,13
Oscar Giannino	17	-0,58

la propria immagine (contraddittoria?) di politico e tecnico, e di Bersani, sempre defilato e perso in metafore e narrazioni poco incisive.

Su Twitter vince ancora Grillo con 685 minuti tra le TT per la festa di chiusura in piazza San Giovanni a Roma, mentre appena 290 minuti per gli appuntamenti di PD e M5S in Piazza Duomo. Su quest'ultimo punto, a dimostrazione di quanto sia difficile imbrogliare la rete, è rilevante soprattutto la partecipazione del web nel denunciare l'utilizzo, da parte del Pd, di una foto risalente alla campagna di Pisapia come testimonianza del grande afflusso alla festa conclusiva.

Oscar Giannino, infine, fu sicuramente il personaggio più discusso su Twitter nell'ultima settimana a causa delle sue false credenziali accademiche che gli portarono ben 505 minuti tra i Trending Topics.

	N. minuti	N. ore in cui sono distribuiti i minuti	N. giorni su cui sono distribuite le ore	Topic
Chiusura della campagna di Grillo a piazza San Giovanni	685	19	2	#sangiovanni, #piazzasangiiovanni, #tsunamitour
Rapporto di Berlusconi con le donne (Angela Bruno)	470	13	2	#AngelaBruno
Gli appuntamenti della campagna in Piazza Duomo (PD e M5S)	290	10	3	duomo, piazza duomo, Dario Fo
Voto in Lombardia (regionali e Senato)	190	11	3	Lombardia
Elezione del prossimo Presidente della Repubblica	190	5	2	Quirinale, Emma Bonino

	N. minuti	N. ore in cui sono distribuiti i minuti	N. giorni su cui sono distribuite le ore
Oscar Giannino	505	10	2
Pierluigi Bersani	275	9	2
Antonio Di Pietro	170	5	2
Roberto Maroni	60	4	2
Beppe Grillo	40	4	3

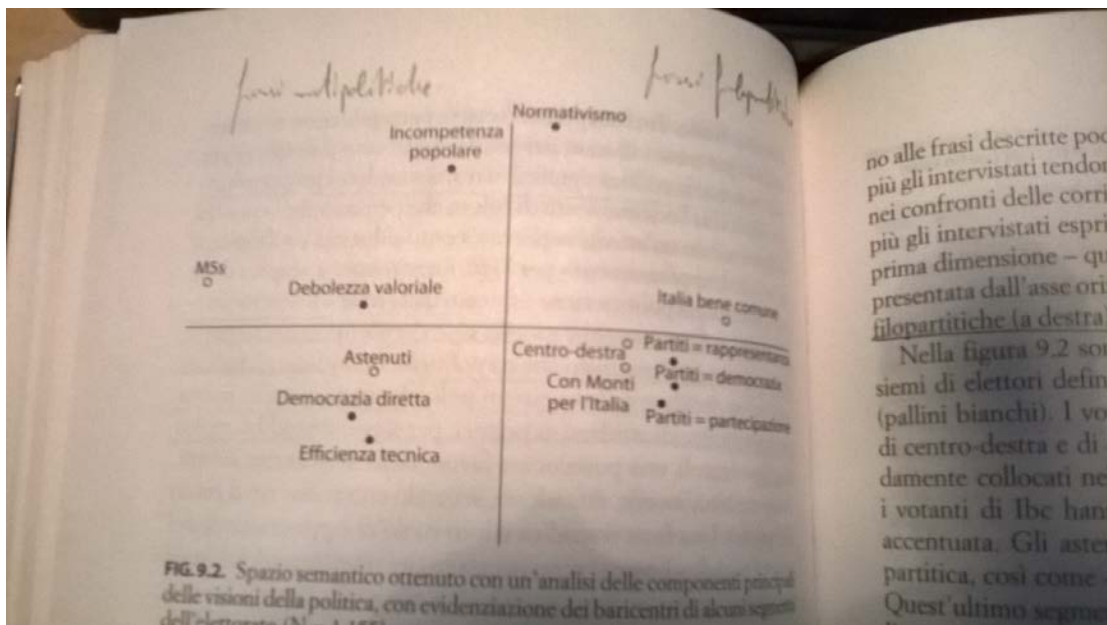
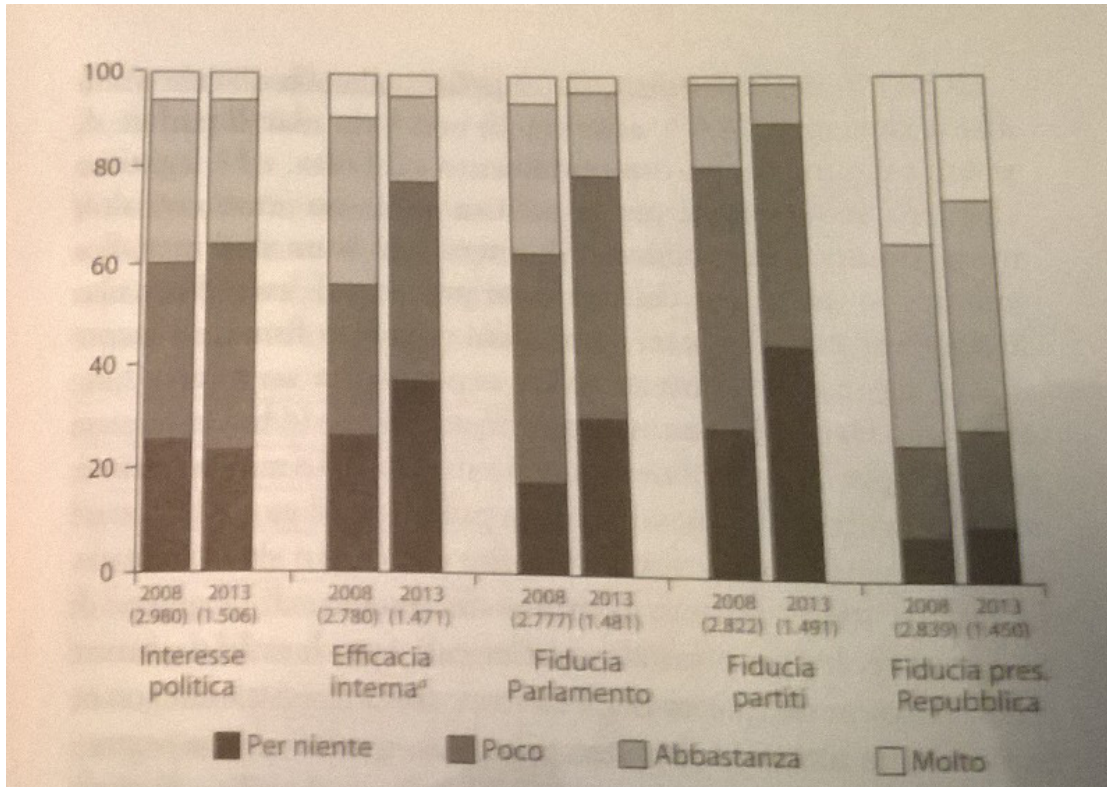
• Gli italiani e la politica

Una prima questione analizzata da Itanes attraverso indagini e sondaggi su larga scala riguarda un tema fortemente collegato a quello della partecipazione, ossia il rapporto tra Italiani e politica e la loro considerazione sui partiti, unica vera forma di espressione a livello nazionale.

Una prima domanda posta dai sondaggisti porta quindi a stimare l'interesse per la politica dell'elettorato italiano: il 35,9% di quest'ultimo dichiara di interessarsi "molto" o "abbastanza" delle vicende politiche, mentre il 23,2% non se ne cura per niente, un dato leggermente superiore rispetto alla rilevazione del 2008. Il livello d'interesse appare più basso tra gli elettori della coalizione di centro-destra, leggermente superiore alla media per la lista Con Monti per l'Italia e M5S, apprezzabilmente più alto fra i votanti di Italia bene comune, dove il dato supera la metà dei votanti. Stilando, invece, una classifica delle attività politiche in cui l'elettorato appare più coinvolto, troviamo in testa il voto per le primarie e firmare a favore di un'iniziativa popolare, attività in grado di coinvolgere oltre un quinto degli elettori; in seconda posizione vi è la partecipazione a incontri politici, l'adesione a cortei o manifestazioni, l'invio di reclami o lettere ad autorità pubbliche o giornali e la distribuzione di volantini.

Il senso di efficacia politica è stato invece sondato attraverso quattro domande predisposte dai ricercatori e atte a misurare l'efficacia interna, ossia la percezione che il cittadino ha di sé e delle proprie risorse, e l'efficacia esterna, ossia la reattività percepita del mondo politico; per il primo valore le affermazioni poste, di cui i cittadini dovevano indicare un grado di veridicità (vera, abbastanza vera, non tanto, per niente), erano le seguenti: *"La gente come me non ha nessuna influenza su quello che fa il governo"* e *"Talvolta la politica sembra così complicata che non si riesce a capire che cosa sta succedendo"*. Mentre in relazione al secondo valore: *"Di solito le persone che eleggiamo al Parlamento perdono molto presto il contatto con gli elettori"* e *"I partiti sono interessati solo ai voti della gente, non alle loro opinioni"*. Per entrambi i valori, efficacia interna ed esterna, i risultati sono purtroppo deludenti: circa il 70% concorda con un senso di bassa efficacia interna, mentre circa il 90% degli intervistati concorda sul distacco tra le formazioni politiche e i loro elettori. Al fine di sondare ulteriormente le visioni della politica del popolo italiano, i ricercatori Itanes hanno stilato otto frasi per le quali gli intervistati dovevano indicare il loro grado di accordo. Tre frasi presentano in modo negativo il ceto politico e sono: *"Fare compromessi in politica significa in realtà svendere i propri principi"* (debolezza valoriale della politica), *"Il nostro sistema politico funzionerebbe meglio se le decisioni venissero prese da tecnici esperti piuttosto che da politici"* (efficienza tecnica) e *"Se gli italiani potessero decidere sulle questioni politiche importanti in prima persona invece di affidarsi ai politici, per il paese sarebbe meglio"* (democrazia diretta). Altre tre frasi tentano invece una difesa dei partiti: *"I partiti sono necessari per difendere gli interessi dei diversi gruppi e classi sociali"* (rappresentanza), *"Grazie ai partiti la gente può partecipare alla vita politica in Italia"* (partecipazione popolare), *"Senza partiti non ci può essere democrazia"* (sovranità popolare). L'ultima coppia, infine, esprime una posizione normativista, *"La legge va sempre rispettata anche quando si pensa che sia una legge ingiusta"*, e sulla questione dell'incompetenza popolare, *"La gente non ha una*

sufficiente conoscenza o l'interesse per decidere in prima persona sulle questioni politiche importanti". Proprio queste ultime due frasi hanno raccolto i maggiori consensi nel sondaggio: 75,4% e 70,1% degli elettori si dichiara "abbastanza" o "molto" d'accordo. Le tre frasi antipartitiche dividono invece l'elettorato a metà: il 58,1% concorda sull'affermazione inerente la debolezza valoriale della politica, il 53,9% sostiene la democrazia diretta e il 51,5% crede nell'efficacia dei tecnici. La stessa spartizione equa la si ritrova per quanto riguarda le frasi filopartitiche: il 57,1% per la tutela della democrazia, il 52% per la rappresentanza degli interessi e il 47,1% per il ruolo dei partiti quali promotori di partecipazione.



Una visualizzazione su due assi rappresenta il sostegno per ciascuna frase e la conseguente lontananza o vicinanza con le altre affermazioni: più i pallini sono fra loro prossimi, più gli intervistati tendono a manifestare lo stesso grado di accordo nel confronto delle corrispondenti frasi. L'asse orizzontale si sposta quindi dai sentimenti antipolitici alle frasi filopartitiche; l'asse verticale, invece, si sposta da una maggior efficacia interna a un maggior desiderio di affidarsi alle leggi e ai rappresentanti politici. I pallini bianchi, infine, mostrano in quale area si colloca la maggior parte degli elettori di ciascun partito. Peculiarità in quest'ultimo aspetto riguarda il Movimento 5 Stelle i cui sostenitori cadono in contraddizione sostenendo la frase "La gente non ha sufficiente conoscenza o l'interesse per decidere in prima persona sulle questioni politiche importanti", in contrasto con i fondamenti di democrazia diretta propri del Movimento.

L'ultima tabella sottoriportata mostra invece il grado di filopartitismo per ciascuna classe sociale e anagrafica. Le conclusioni che se ne possono trarre vedono una sempre più crescente delusione nei confronti del ceto politico, mentre un buon numero di persone continua ad appassionarsi di politica (vero in special modo per uomini, anziani, più istruiti e socialmente meglio collocati).

Tab. 9.1. GRADO DI FILOPARTITISMO IN ALCUNI SOTTOSIEMI DI ELETTORI (VALORI MEDI)

Nel complesso	0,00	(1.155)	Attivismo politico	
			Nulla	-0,06 (520)
Genere			Basso	+0,08 (274)
Maschi	+0,07	(619)	Medio-alto	+0,16 (184)
Femmine	-0,08	(536)		
			Efficacia politica interna	
Classe sociale			Bassa	-0,32 (403)
Borghesia	+0,27	(114)	Medio-bassa	+0,12 (443)
Classe media impiegatizia	+0,11	(332)	Intermedia	+0,18 (225)
Classe media autonoma	-0,16	(173)	Elevata	+0,40 (62)
Subordinati	-0,07	(521)		
			Efficacia politica esterna	
Periodo di nascita			Bassa	-0,27 (585)
Fino al 1945	+0,26	(183)	Medio-bassa	+0,18 (418)
1946-1955	+0,24	(225)	Intermedia	+0,49 (111)
1956-1965	+0,06	(223)	Elevata	+0,85 (26)
1966-1975	-0,17	(182)		
1976-1985	-0,18	(165)	Fiducia nei partiti	
1986-1995	-0,29	(177)	Nessuna	-0,40 (510)
			Poca	+0,24 (520)
Livello di istruzione			Abbastanza o molta	+0,66 (117)
Basso	-0,08	(421)		
Intermedio	-0,05	(494)	Voto Camera 2013	
Elevato	+0,24	(239)	Italia bene comune	+0,38 (235)
			Con Monti per l'Italia	+0,20 (83)
Interesse per la politica			Coalizione	
Per niente	-0,24	(215)	di centro-destra	+0,20 (214)
Poco	-0,10	(481)	Movimento 5 stelle	-0,52 (200)
Abbastanza	+0,18	(379)	Astensione	-0,21 (170)
Molto	+0,40	(80)		

nota: N fra parentesi.
Fonte: Itanes 2013, inchiesta postelettorale.

mentre quelli negativi corrispondono ad atteggiamenti sfavorevoli. I risultati sono del tutto compatibili con quanto esposto nelle pagine precedenti. Rispetto alle caratteristiche socioanagrafiche, la percezione dei partiti è più favorevole fra gli uomini e tra i

• La figura del leader

Una delle analisi più interessanti svolte da ITANES all'interno della pubblicazione "Voto amaro" riguarda sicuramente la domanda di leadership rilevata per le elezioni 2013. Una prima fase di tale analisi prende in esame quattro valori determinanti per ciascun leader di partito: l'energia, la competenza, l'empatia e l'onestà. Dai grafici

Tab. 11.2. CARATTERISTICHE ATTRIBUITE AI QUATTRO PRINCIPALI LEADER DI PARTITO, PER PARTITO/ COALIZIONE VOTATO ALLA CAMERA

	GRILLO	BERSANI	MONTI	BERLUSCONI
Energia				
Movimento 5 stelle	89	31	28	77
Centro-sinistra	68	50	41	77
Centro	65	35	59	89
Centro-destra	55	23	26	95
Tutti gli elettori	68	35	35	83
Competenza				
Movimento 5 stelle	68	69	78	51
Centro-sinistra	32	91	91	43
Centro	27	76	95	57
Centro-destra	33	58	73	92
Tutti	41	71	80	62
Empatia				
Movimento 5 stelle	95	45	25	27
Centro-sinistra	61	85	34	21
Centro	58	65	78	24
Centro-destra	60	36	20	87
Tutti	67	56	31	43
Onestà				
Movimento 5 stelle	92	59	59	6
Centro-sinistra	56	93	77	3
Centro	52	75	96	11
Centro-destra	47	52	51	67
Tutti	62	68	64	22

Nota: I valori in tabella si riferiscono alla percentuale di rispondenti che riconoscono «molto» o «abbastanza» ognuna delle caratteristiche nei leader in analisi. Il valore riportato nella riga «Tutti» include elettori di altre formazioni e astenuti. I valori più alti in riga sono evidenziati in grigio.

onesto. Vi è dunque una «perfetta» distribuzione delle quattro caratteristiche di personalità tra i quattro candidati e Berlusconi si conferma ancora una volta il leader percepito come forte dal numero più alto di persone. Grillo, dal canto suo, viene percepito come più forte di Monti e Bersani, ma non abbastanza da superare il settantaseienne leader di centro-destra. Diversi fattori possono spiegare il caso di Berlusconi

che seguono si può osservare sia la variazione di tali caratteristiche per i leader di centro-destra e centro-sinistra nelle ultime quattro tornate elettorali, sia la percentuale di intervistati che riconoscono "molto" o "abbastanza" ognuna delle caratteristiche nei leader in analisi. Una prima considerazione vede quasi unanimemente Grillo e Berlusconi quali principali leader energici, e Monti quale il capogruppo più competente: per quanto riguarda empatia e onestà, invece, gli intervistati si mostrano più predisposti e soggettivamente influenzati dal leader del partito votato.

Un secondo passaggio viene messo in atto nel confrontare la domanda di leadership - in costante crescita a partire dalle elezioni del 2001, quando il 70% degli intervistati rispondeva affermativamente alla domanda "Oggi in Italia c'è bisogno di un leader forte?", sino al 2006 (75%) e 2013 (85%) - con l'offerta di leadership ossia la percezione dell'energia dei vari candidati. La richiesta più alta di una figura leader proviene dai gruppi di centro-destra che trovano comunque una risposta

soddisfacente nella figura di Berlusconi. Addirittura in positivo è invece la figura di Grillo che riesce quindi a trasmettere a un numero maggiore di elettori del proprio gruppo un'immagine di sé quale leader forte seppur questa richiesta provenga dall'8% in meno dei suoi sostenitori.

Infine è interessante osservare la tabella con i dati relativi la popolarità a elezioni avvenute di ciascun leader: Bersani appare come il leader meno popolare all'interno della sua coalizione, mentre Monti presenta la percentuale di giudizi sufficienti di popolarità (valutati su scala da 1 a 10) inferiore (16%). Berlusconi è il leader che polarizza maggiormente l'elettorato: presenta quindi una deviazione standard

maggiore tra la popolarità media calcolata all'interno della propria coalizione e quella osservata sull'intero elettorato; la sua popolarità è nettamente diminuita rispetto i punteggi medi del 1994, 6,9, e del 2006, 4,7, calcolati sull'intero parco d'intervistati e rispetto alla media dell'8,3 calcolata nel suo partito nella fascia di anni 1994-2008. Beppe Grillo, in ultimo, segue Berlusconi per quanto riguarda la polarizzazione degli elettori, ma ottiene una sufficienza risicata all'interno del proprio gruppo, la media dei valori di popolarità è pari a 6,4.

Del. Scipione

TAB. 11.1. PERCENTUALE DI GIUDIZI SUFFICIENTI, VALORI MEDI E VARIABILITÀ NEL PUNTEGGIO (SCALA DA 1 A 10)

	%	MEDIA	DEVIAZIONE STANDARD	N	MEDIA SOLI ELETTORI COALIZIONE
Renzi	55,8	5,1	2,3	1.388	5,8 (N = 277)
Grillo	25,4	3,6	2,7	1.426	6,4 (N = 240)
Berlusconi	23,8	3,0	3,0	1.476	6,6 (N = 273)
Bersani	21,3	3,7	2,3	1.449	5,6 (N = 282)
Monti	16,0	3,2	2,3	1.466	6,5 (N = 100)

variabilità (deviazione standard) nei punteggi sulla scala 1-10. Tuttavia, in questo caso il giudizio dei propri elettori si ferma a

TAB. 11.3. DOMANDA/OFFERTA DI LEADERSHIP PER PARTITO VOTATO

	DOMANDA	OFFERTA	SALDO
Movimento 5 stelle	81	89	+8
Centro-sinistra	75	50	-25
Centro	89	59	-32
Centro-destra	97	95	-2
Tutti	86	73	-13

155

• Il tema Europa

Particolarità delle ultime elezioni fu anche il tema Europa che, a fronte di una maggior presenza delle sue istituzioni all'interno degli Stati membri, fece la sua comparsa come tema rilevante e dibattuto della campagna elettorale. L'analisi svolta dal gruppo Itanes prende in considerazione cinque quotidiani italiani, monitorati dal 15 ottobre 2012 sino al 3 marzo 2013.

La notizia a matrice europea, intesa quale espressione di un "posizionamento di un'istituzione europea o di un leader politico di uno stato membro rispetto alla

campagna elettorale italiana”, apparve per 64 volte nelle prime pagine di almeno uno dei cinque quotidiani presi in esame (11%) e 34 in almeno due di questi.

“*I momenti di maggior visibilità*” si legge nell’analisi “*hanno conciso a dicembre con le critiche contro la decisione di Berlusconi di ritirare la fiducia al governo Monti e l’europressing sulla “salita in politica” del Professore e a febbraio con l’appuntamento di voto.*”

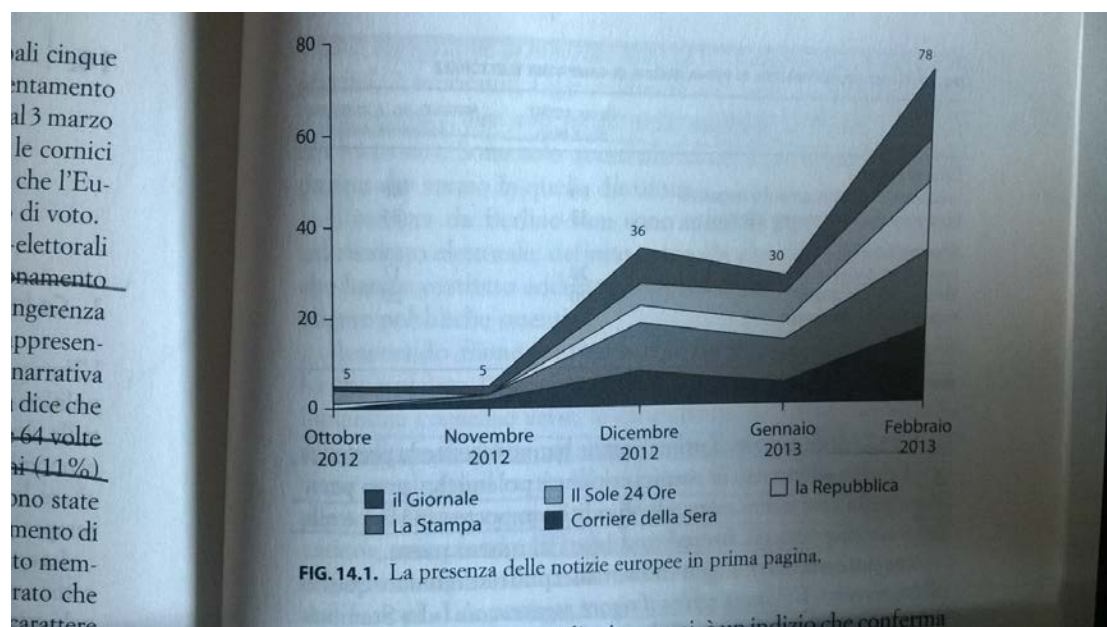


FIG. 14.1. La presenza delle notizie europee in prima pagina.

La testa che si è dimostrata maggiormente attenta a news di provenienza europea è stata La stampa: per 35 volte in 147 giorni inserì infatti una notizia di stampo europeo in prima pagina, dando particolare risalto alle dichiarazioni pro-Monti e superando il Corriere della Sera che si è fermato a 23 volte. Solo 20 notizie dall’Unione Europea sono state proposte dal quotidiano La Repubblica, superato anche dalla testata Il Giornale impegnato a ribattere al dilagante antiberlusconismo europeo.

Due cornici interpretative possono essere utilizzate per catalogare le notizie di stampo Europeo: una più generica, tendenzialmente negativa, che faceva riferimento alla crisi economica o alla rigidità imposte, e una più strategica, mirata quindi a un orientamento del voto, che si classificava sostanzialmente in notizie relative all’europotere tedesco, notizie concernenti l’eurosostegno a Monti o all’euroantiberlusconismo (rivolte comunque alle sue azioni di uomo di governo e non alle vicende private scandalistiche). La Germania in primo luogo è apparsa quale soggetto delle “euronews” e il candidato che maggiormente ha fatto leva sulla questione europea in direzione positiva fu Monti. Berlusconi, come detto, si classifica, insieme a Grillo, quale eurocontestatore, mentre, Bersani, leader di centro-sinistra, scelse una strategia di tiepido sostegno all’Europa con moderate critiche alla politica del rigore e un certo sostegno da parte di Hollande.

A seguire alcuni titoli di articoli apparsi nel periodo analizzato:

- *L’Europa scelga il rigore ragionevole - La Stampa, 9.11*
- *L’Europa all’Italia: dia garanzie - Corriere della Sera, 9.11*
- *Berlusconi all’attacco, non moriremo di euro - Il Giornale, 19.12*
- *Scelte vincolate dall’Europa - Il Sole 24 Ore, 23.12*

TAB.14.1. GLI «EUROFRAMES» IN PRIMA PAGINA IN CAMPAGNA ELETTORALE

	% SUL TOTALE DELLE NEWS	PRESENZA NEL «COVERAGE» (GIORNI DISTINTI)
<i>General framing</i>		
Euroissue con orientamento negativo	79	47
Euroissue con riferimento alla crisi	33	34
<i>Strategic framing</i>		
Europotere tedesco	28	17
Eurosostegno a Monti	20	20
Euroantiberlusconismo	1	14
N	163	

nota: intercoder reliability 0,89.

- *L'Europa ci ha chiesto di introdurre quella tassa - Il Sole 24 Ore, 9.11*
- *Berlusconi-Merkel, nuovo caso - Corriere della Sera, 12.12*
- *La Germania contro Berlusconi - La Stampa, 12.12*
- *Da Merkel e Ppe critiche all'ex premier - Il Sole 24 Ore, 12.12*
- *La culona ci riprova, ma Berlusconi è sempre più vicino - Il Giornale, 1.02*
- *Ripudiamo la madrina tedesca - Il Giornale, 1.03*
- *Più soldi, meno Merkel - Il Giornale, 2.02*
- *Oggi e domani torniamo a decidere noi chi governerà... per non finire nella trappola di Monti e Merkel - Il Giornale, 24.02*
- *Quel Professore in lode domatore dello spread - La Repubblica, 6.02*
- *Ora Monti scenda in campo - Corriere della Sera, 14.12*
- *Il guru di Obama con Monti - La Stampa, 23.12*
- *Merkel al Professore: spero di rivederti - La Repubblica, 9.02*
- *Attacco all'Ue: Lui provocò la crisi del 2011 - La Stampa, 30.1*
- *L'allarme Silvio dalle Cancellerie europee - La Repubblica, 06.02*
- *Borsa ko: colpa del caso Mps e delle promesse elettorali di Berlusconi - La Stampa, 05.02*

• Elezioni digitali?

Ultimo quesito che si vuole riportare in merito alle elezioni del 2013 è se queste furono o meno le elezioni della tanto attesa rivoluzione digitale, ossia quel passaggio dai mezzi d'informazione canonici quale TV e quotidiani alla *web politics*.

A scapito delle aspettative, dai dati riportati all'interno della ricerca Itanes, non si può certo affermare che questa trasformazione sia avvenuta.

Un semplice dato smorza infatti gli entusiasmi: *“confrontando il dato relativo all'uso di internet come prima o seconda fonte di informazione sulle elezioni con quello che indica il ricorso alla televisione, abbiamo un misero 18,4% contro 87,9%”*.

La televisione si conferma quindi come primo mezzo di informazione in ambito politico, sebbene risulti interessante notare come un giovane su tre, nella passate

elezioni, abbia utilizzato la rete per informarsi di politica nel mentre della campagna

o dell
o di
attiva
Sul
consic
di rile
stati).
discus
veder
In u
di un i
gradua
«costo
mobili

4. La r
Per que
work, in
un'opin

TAB. 15.1. ATTIVITÀ SVOLTE IN RETE IN OCCASIONE DELLE ELEZIONI 2013 SECONDO LA CLASSE DI ETÀ (% SUL TOTALE DEGLI ELETTORI)

	CLASSE DI ETÀ						TOTALE
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 +	
Usato internet per informarsi di politica	33,5 (56)	33,0 (67)	25,1 (55)	17,4 (49)	11,0 (32)	4,9 (17)	18,4 (276)
Visto o rivisto contenuti televisivi relativi alla campagna elettorale (ad es., su YouTube)	32,5 (54)	32,7 (66)	21,4 (47)	17,4 (49)	11,3 (33)	4,9 (17)	17,6 (266)
Visitato siti di partiti politici e candidati	22,8 (38)	30,5 (62)	23,2 (51)	16,3 (46)	10,7 (31)	5,8 (14)	16,4 (248)
Visitato profili di partiti politici e candidati sui social network	26,3 (44)	29,6 (60)	17,7 (39)	13,9 (39)	9,2 (27)	3,2 (11)	14,6 (220)
Condiviso contenuti (testi, foto, video, immagini) relativi alla campagna elettorale	16,8 (28)	26,6 (54)	14,5 (32)	12,1 (34)	7,5 (22)	4,0 (14)	12,2 (184)
Partecipato a discussioni online su questioni politiche e/o sulla campagna	15,0 (25)	17,8 (36)	11,4 (25)	6,8 (19)	5,1 (15)	2,6 (9)	8,6 (129)
Partecipato a un evento o a una manifestazione politica dopo avere ricevuto un invito via internet	6,6 (11)	15,8 (32)	6,8 (15)	4,3 (12)	4,5 (13)	2,0 (7)	6,0 (90)

nota: N fra parentesi.

elettorale.

La scarsa forza di Internet è dovuta anche alla sua penetrazione leggermente inferiore rispetto alla media di altri Stati: in Italia meno di sei cittadini su dieci accede alla rete rispetto al dato medio europeo pari a sette e alla media di otto negli Stati Uniti.

“Più che di rivoluzione” sostengono i ricercatori Sara Bentivegna e Luigi Cecchini, autori del saggio *Web, giovani e voto* “si sta andando verso un'integrazione tra i media, piuttosto che una sostituzione di alcuni specifici mezzi di comunicazione”.

Prendendo in esame questa ibridazione troviamo quindi che il 12,5% degli elettori ha usato per informarsi sia TV che Internet, il 75,3% è ricorso alla TV ma non alla rete, il 5,8% alla rete ma non al televisore e, infine, il 6,3% a nessuno dei due. Considerando l'età anagrafica degli utilizzatori di entrambi i mezzi d'informazione, vediamo come la metà siano under 35.

A seguire due tabelle esemplificano l'utilizzo della rete nell'ambito dell'informazione politica indicando le principali attività svolte come, per esempio, l'uso di Internet per vedere o rivedere contenuti televisivi. Come si può notare la percentuale di questi elettori digitali è bassa rispetto al totale dei cittadini aventi diritto, ma ciò che è interessante notare è ancora una volta il dato generazionale: il 33,5% dei giovani con età inferiore ai 35 anni, ha utilizzato la rete per informarsi di politica, pari al doppio della media fatta sul totale degli elettori.

Ultima considerazione di una certa importanza è vedere se esiste un legame tra utilizzo di Internet e coinvolgimento politico o partecipazione. *"I dati della ricerca Itanes riportano che chi utilizza la rete per informarsi di politica tende a essere più attivo anche nella discussione offline. Quasi la metà degli elettori afferma di aver parlato di politica nei due mesi precedenti le elezioni, con frequenza settimanale se non quotidiana"*. Il dato sale al 66,4% tra quanti hanno usato il web per informarsi (85,9% di coloro che si dichiarano in partenza interessati all'ambito politico), mentre la differenza tra coloro che non si dichiarano interessati alla politica e hanno utilizzato la rete e coloro che non ne hanno fatto uso è pari a +10%. Ciò indica, seppur lievemente, che un maggior utilizzo del web sollecita altre forme di coinvolgimento del cittadino. Solo le forme più vicine alla militanza partitica (volantinaggio,

TAB. 15.2 ATTIVITÀ DI PARTECIPAZIONE SVOLTE NEGLI ULTIMI DUE ANNI SECONDO IL GRADO DI INTERESSE PER LA POLITICA. CONFRONTO TRA UTENTI E NON UTENTI DI INTERNET IN OCCASIONE DELLE ELEZIONI 2013 (% SUL TOTALE DEGLI ELETTORI)

	INTERESSE PER LA POLITICA			
	USATO INTERNET PER INFORMARSI DI POLITICA	MOLTO + ABBASTANZA	POCO + PER NIENTE	TOTALE
Negli ultimi due mesi ha parlato di politica una/qualche volta la settimana/tutti i giorni	No	78,0 (298)	30,7 (259)	45,4 (557)
	Sì	85,9 (134)	40,7 (48)	66,4 (182)
Ha firmato per leggi o referendum	No	34,0 (127)	13,1 (110)	49,5 (237)
	Sì	45,2 (71)	28,8 (34)	38,2 (105)
Ha inviato lettere o reclami ad autorità pubbliche o scritto lettere ai giornali	No	12,5 (48)	3,2 (27)	6,1 (75)
	Sì	19,7 (31)	5,1 (6)	13,5 (37)
È andato a sentire incontri, dibattiti politici o comizi	No	32,2 (122)	8,9 (75)	16,1 (197)
	Sì	48,4 (77)	18,8 (22)	35,9 (99)
Ha partecipato a un corteo, una manifestazione	No	17,8 (68)	4,8 (41)	8,9 (109)
	Sì	28,3 (45)	8,5 (10)	19,9 (55)
Ha acquistato o rifiutato di acquistare un prodotto per motivi politici, etici o ambientali	No	15,9 (60)	5,2 (43)	8,5 (103)
	Sì	38,0 (60)	12,7 (15)	27,2 (75)
Ha fatto una donazione in denaro a un partito o movimento	No	6,5 (25)	0,5 (4)	2,4 (29)
	Sì	8,8 (14)	0,8 (1)	5,4 (15)
Ha distribuito volantini o altro materiale per un partito o movimento	No	7,8 (30)	0,6 (5)	2,9 (35)
	Sì	8,9 (14)	0,8 (1)	5,4 (15)
Ha votato alle elezioni primarie di un partito o movimento	No	33,5 (127)	21,1 (178)	25,0 (305)
	Sì	34,6 (55)	24,6 (29)	30,3 (84)

nota: N fra parentesi.

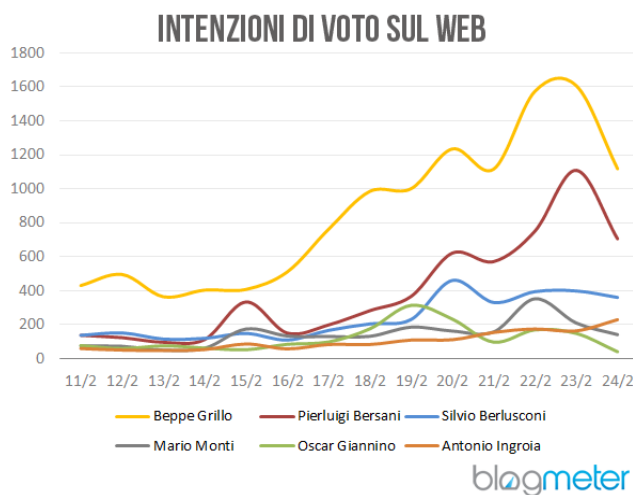
198

donazioni, voto alle primarie), non presentano scostamenti ampi tra le due fasce.

A livello di area politica i più attivi sul web risultano i sostenitori del M5S e dei partiti tradizionali della sinistra radicale, come Sel e Rivoluzione civile; Pdl e Pd, visto anche l'elettorato più eterogeneo - età e scolarizzazione in primis - raccolgono elettori con approcci al web differenti.

Ultimo dato interessante proviene da una ricerca prodotta da VincosBlog insieme a Blogmeter nella quale si prese in esame, durante il periodo dall'11 al 25 febbraio, le intenzioni di voto degli utenti di Facebook espresse con un linguaggio naturale del tipo "voterò o ho votato X" o "questa volta scegli Y". Il grafico che ne risulta, a differenza di quelli proposti relativi all'engagement o alle menzioni sul web, è il più significativo in termini di rappresentazione della correlazione tra web e risultati elettorali.

Come evidenziato all'inizio, quindi, non si è trattato di una rivoluzione digitale nella politica, ma appare in atto un lento processo d'ibridazione e integrazione che porterà il cittadino a utilizzare tutti i mezzi d'informazione in maniera integrata e con rimandi e possibilità di attivismo diversi a seconda del device.



CAPITOLO 7 // La comunicazione politica: una seconda analisi

L'idea che i candidati si possano pubblicizzare come i cereali è un insulto nei confronti del processo democratico - Adlai Stevenson, candidato democratico, 1956

Il tema delle elezioni e della comunicazione politica porta con sé una miriade di casi pratici che sarebbe interessante analizzare e confrontare, osservando le strutture grafiche dei poster, la composizione dei loghi o la dialettica negli spot televisivi. Una ricerca in questo senso può, d'altro canto, apparire sterile e troppo spesso sottoposta a bias soggettivi o a mancanze nella conoscenza del contesto. La scelta che si è deciso d'intraprendere per questo capitolo è quindi partire da tre concetti teorici per individuarne degli elementi chiave atti alla loro lettura. Nello specifico si è scelto di considerare la differenza tra pubblicità e propaganda, l'utilizzo e la forza delle metafore e una riflessione sulla stereotipizzazione nella comunicazione in ambito politico. Come già accennato si tratta di un'argomentazione che non mira a raggiungere una conclusione specifica ma che, in qualche modo, può far riflettere sulla storia di questo settore di ricerca e sui suoi possibili sviluppi.

• Pubblicità e propaganda

Si tratta di due concetti molto simili che, all'interno della comunicazione politica degli ultimi anni, si sono avvicinati sin quasi a sovrapporsi. In effetti, come spiegato da Anna Maria Testa all'interno del suo blog *Nuovo e Utile*, sono due forme di comunicazione moderne che partono dalla comune matrice dell'arte di persuadere. Nate nel 1600 con la Rivoluzione Industriale, queste due tecniche sono entrambe forme di comunicazione di massa che si appellano alle emozioni utilizzando un linguaggio semplificato con l'obiettivo di ottenere consenso.

Spostandosi sulle differenze, tuttavia, la parola *propaganda* ha una radice diversa e nasce con la Controriforma e con l'istituzione della Sacra Congregazione De Propaganda Fide. L'ambito di pertinenza della propaganda è poi quella della diffusione delle ideologie politiche o religiose. Su un altro versante, invece, la pubblicità "*è figlia della produzione di massa, e dell'esigenza di promuovere efficacemente grandi quantità di merci presso gruppi ampi di potenziali acquirenti*" (*Pubblicità e propaganda. Come dire: la seduzione e il nemico - Idee 36, Anna Maria Testa*).

È chiaro come entrambi i termini possano rifarsi a una storia comune che parte dalla diffusione della Retorica nel 476 a.C. a Siracusa, passa da Empedocle di Agrigento, il quale sottolineò l'importanza di suscitare emozioni per ottenere consenso, e per i sofisti Protagora e Gorgia, esaltatori del potere seduttivo della parola, sino a giungere ad Aristotele che definì l'arte retorica come la capacità di scoprire in ogni argomento ciò che è in grado di persuadere e la Dialettica come l'arte di uscire vittoriosi da una discussione, e a Cicerone il quale sostenne che l'oratore deve *docere o probare, delectare, flectere*, ossia dirigere e informare, presentare i fatti piacevolmente e commuovere l'ascoltatore.

Tornando però alla definizione attuale e sfogliando alcuni dizionari ci si rende conto come la differenza non sia sempre ben evidenziata: sul De Mauro-Paravia, per esempio, si ha una sostanziale identità e i termini vengono usati come sinonimi; altri dizionari, quali il Devoto Oli, indicano la pubblicità come “*qualsiasi forma di propaganda diretta a ottenere dalla collettività la preferenza nei confronti di un prodotto o di un servizio*” e caratterizzano una versione della propaganda anche sul piano commerciale.

Una distinzione più netta la si ha se si considera la definizione di propaganda da parte dell’*Enciclopedia Treccani* e quella di pubblicità riscontrata sul *Dizionario dei termini di marketing e pubblicità*:

-> **propaganda**: azione che tende a influire sull’opinione pubblica. È un tentativo deliberato e sistematico di plasmare percezioni, manipolare cognizioni e dirigere il comportamento attraverso un certo grado di occultamento, manipolazione, selettività rispetto alla verità. I messaggi possono arrivare a implicare diversi gradi di coercizione o di minaccia, possono far leva sulla paura o appellarsi ad aspirazioni positive. Rientrano nella p. alcune forme di comunicazione pubblica istituzionalizzata come l’attività di pubbliche relazioni di organi governativi, grandi imprese e altre istituzioni, le campagne politiche, le campagne di pubblica informazione.

-> **pubblicità**: forma di comunicazione prevalentemente di massa (veicolata dai mass-media), a carattere oneroso (richiede risorse economiche) e persuasorio (cerca di convincere il consumatore facendo leva sui suoi atteggiamenti), proveniente da una fonte identificabile (l’azienda che emette il messaggio) e avente finalità commerciale (principalmente incrementare le vendite).



Palazzo Braschi a Roma in occasione del plebiscito, 1934
Fiat Balilla di Dudovich, 1934

Da queste prime due immagini si comprende immediatamente la somiglianza e differenza tra le due tecniche, entrambe nate da una storia antica, sinteticamente riassunta da Anna Maria Testa nella sua presentazione all’Università degli Studi di Torino.

600-527 a.C.	Pisistrato, tiranno di Atene ed eloquente “ingannatore del popolo”, usò la disinformazione per conquistare e mantenere il potere.
55 a.C.	Giulio Cesare promosse la grandezza di Roma con gli Acta Diurna, manifesti affissi in città e divulgati, grazie all’esercito, in tutto l’impero.
Il secolo d.C.	Sotto Marco Aurelio, il filosofo Celso scrisse la Vera Dottrina contro i cristiani: empi, abominevoli, ladri, violatori di tombe, peccatori e corrotti.
Medio Evo	Criminalizzazione degli eretici, false reliquie, minaccia dell’Inferno furono strumenti tipici della propaganda Cattolica.
1095	“Dio lo vuole!” furono le parole di Urbano II che paragonò gli infedeli al demonio durante il Concilio di Clermont. Fu l’inizio della Prima Crociata.
1520	Il teologo Eck diventò bersaglio dei Luterani dopo aver dichiarato di non condividere le 95 tesi. Lutero lo chiamò “dottor Scrofa”. I Luterani per primi usarono intensivamente la stampa come strumento di promozione.
1622	Papa Gregorio XV volle combattere la Riforma Protestante e con la bolla Inscrutabili divina Providentiae istituì la Sacra Congregazione De Propaganda Fide, per diffondere la religione cattolica tra gli infedeli.
Seconda metà del ‘600	La grandeur di Luigi XIV promosse la monarchia assoluta diffondendo il prestigio, la cultura, la lingua, le arti francesi.
1792	La Rivoluzione Francese cercò proseliti attraverso la creazione del “nemico” e fece ampio uso del giornalismo politico.
1916	Il Presidente degli Stati Uniti Wilson istituì il Committee of Public Information per convincere i cittadini ad accettare l’entrata in guerra. Iniziative analoghe si svolsero in Germania, Russia e Inghilterra.
1933	Hitler nominò Joseph Goebbels alla guida del Ministero per la Chiarezza Pubblica e la Propaganda. In Italia il MinCulPop venne istituito nel 1937 (attivo dal ’25 come ufficio stampa).
Anni ‘50 e ‘70	La disinformazione a scopo propagandistico fu la strategia di USA e URSS durante la Guerra Fredda.

Sul piano della pubblicità, invece, l’utilizzo di tecniche persuasive strutturate per promuovere prodotti è un fenomeno recente, figlio della produzione di massa settecentesca che tuttavia trova i suoi albori sin dalle insegne di bottega e avvisi di vendita.

Dalla nascita dei commerci a Gutenberg	Insegne sulle botteghe, avvisi di vendita, banditori.
1482	Primo manifesto: il grande perdono di Notre Dame di Reims

'300 - '700	Informazioni di carattere economico sulle Gazzette. Dopo il 1650, primi annunci che promuovono prodotti.
1835	Prima agenzia di stampa (Havas). Prima vendita di spazi. A metà '800 apparve il termine "pubblicità". Primi cataloghi illustrati e primi manifesti.
1890-1920	In Europa artisti quali Lautrec, Depero, D'Annunzio, Man Ray e Magritte, lavorarono per la pubblicità. In USA: primi studi sui comportamenti d'acquisto.
Metà anni '20	Primi comunicati radio e manuali di "pubblicità scientifica".
Anni '30	Prime agenzie pubblicitarie negli Stati Uniti. In Europa arrivarono dopo la Seconda Guerra Mondiale.
Anni '50	Diffusione della pubblicità sui rotocalchi e in TV. Nel 1957 in Italia comparve il Carosello.

Le analogie che si riscontrano tra queste due forme di comunicazione che, più o meno consapevolmente, hanno accompagnato la storia dell'uomo, riguardano quindi gli obiettivi, ossia persuadere ampi gruppi di persone, e le tecniche retoriche impiegate: una comunicazione persuasiva, motivazionale, che utilizza la spettacolarizzazione, e, a seconda dei casi, la semplificazione o la ridondanza, oltre a esprimersi per mezzo di slogan, parole d'ordine o metafore.



Per analizzare le differenze torna invece utile uno schema riassuntivo proposto da Anna Maria Testa e contemplante gli aspetti su cui i due termini si distinguono, ossia argomenti, leve emozionali, linguaggio, evocazioni, ecc...

	PROPAGANDA CLASSICA	PUBBLICITÀ COMMERCIALE
EMITTENTE	Non dichiarato*	Dichiarato
AMBITO	Politico-sociale	Economico
TAGLIO	Ideologico-religioso	Laico
LINGUAGGIO	Proprio dell'emittente	Proprio del destinatario
TONE OF VOICE	Imperativo	Seduttivo, amichevole o autorevole
REGISTRI	Intensi, virili	Blandi, infantili
EMOZIONI	Rabbia, paura	Serenità, appagamento
MODALITÀ	<i>Tu devi</i>	<i>Tu puoi</i>
CHIAVI	Appartenenza, omologazione	Differenziazione, <i>be yourself</i>
DESTINATARI	La massa	Il segmento target
CREAZIONI	Il mito, il nemico	Il sogno, il desiderio
STRUMENTI	Disinformazione, manipolazione, svalutazione	Narrazione, valorizzazione
MEZZI	Mass media, comizi, parate	Mass media a pagamento
PROTAGONISTI	Il leader	Il prodotto

* *A mio avviso non credo che l'emittente di una certa propaganda non sia identificabile; anche solo dalla natura del messaggio si può evincere chi ne è il fautore.*

Come accennato in precedenza e come conclude il suo saggio Anna Maria Testa, la propaganda politica sta sempre più abbandonando i toni imperativi per avvicinarsi a quelli seduttivi della pubblicità. Questa tendenza mostra l'intenzione di rivolgersi non a un popolo-suddito, ma a cittadini liberi di scegliere la più convincente (e conveniente) tra diverse offerte politiche.

Ecco quindi che la tabella precedente si adatta ai tempi odierni e si possono rilevare nuove voci, così come, dalla chart sottostante si rileva un passato da retoriche "via da", fondate sulla paura a retoriche "verso", basate sull'inclusione e il consenso.



Barak Obama, Acceptance speech, Denver, 29 agosto 2008

	IERI	OGGI
EMITTENTE	Non dichiarato	Dichiarato
TAGLIO	Ideologico - religioso	Laico
LINGUAGGIO	Proprio dell'emittente	Proprio del destinatario
TONE OF VOICE	Imperativo	Seduttivo, amichevole o autorevole
EMOZIONI	Rabbia, paura	Serenità, appagamento
MODALITÀ	<i>Tu devi</i>	<i>Tu puoi, noi possiamo</i>
DESTINATARI	Il popolo, la massa	Il target (vero per esempio nella campagna di Obama, meno in quelle italiane)
CREAZIONI	Il mito, il nemico	Il sogno, il desiderio, il mito, il nemico
STRUMENTI	Disinformazione, manipolazione, svalutazione	Narrazione, valorizzazione

Sono lontani dall'idea di paura e imperatività, a volte presa in giro dalla stessa pubblicità, anche i casi che seguono, tendenti invece al concetto di speranza e futuro, dimostrazione di come questi due ambiti si siano ormai sovrapposti.





• Il potere della metafora

La comunicazione politica nella sua attività di persuasione e coinvolgimento dell'audience, non può prescindere dall'utilizzo di metafore che rendano il messaggio più vivido, diretto e assimilabile.

A livello teorico sul mondo delle metafore si aprono molti input a partire dai due rappresentanti della linguistica cognitiva, George Lakoff e Mark Johnson, che considerano la metafora come mezzo di cui si serve la mente umana per comprendere concetti astratti o sconosciuti, usando un dominio mentale già a disposizione.

Una metafora è quindi composta da due elementi: un *target* o *topic* che indica l'oggetto, l'evento o il tema in esame, e una fonte, *source* o *vehicle*, che porta con sé un certo significato in riferimento al soggetto. Un esempio: "L'inquinamento è una malattia" vede "inquinamento" quale *topic* e "malattia" come veicolo di un certo significato. Ciò che i ricercatori hanno definito è quindi una mappatura del significato semantico del secondo termine da applicare al primo, attribuendogli caratteristiche che possono condividere.

In ambito politico la metafora è utilizzata in svariate misure: a partire dalla caratterizzazione dei candidati, dei loro avversari, o dell'agenda politica. Ma esiste

anche un tipo di metafora di orientamento (*orientational metaphors*) che si riferiscono alle relazioni spaziali e nascono dall'esperienza fisica inserendosi non solo nell'ambito della produzione verbale ma anche gestuale.

Distinguiamo quindi almeno tre ambiti d'applicazione delle metafore: quella verbale inferente i discorsi pubblici, quella visiva che riguarda la produzione grafica, e quella gestuale.

Partendo dalla produzione verbale si riscontrano delle tipologie di metafore particolarmente sfruttate: l'ambito sportivo, per esempio, quello familiare o naturale. Nell'utilizzo di questi campi d'azione, tuttavia, si possono riscontrare taluni ostacoli di genere: l'ambito sportivo (“*Regan being a quarterback and America scoring touchdowns again*”) o militare (“*trade is war*”) portano con sé un pubblico prevalentemente maschile e, per tal motivo, è bene compensare la propria comunicazione con metafore che possano rivolgersi all'ambito familiare (l'identificazione di Mario Cuono degli Americani come una famiglia o la descrizione di Jesse Jackson della sua campagna multietnica come una “*coalizione arcobaleno*”).



L'azione di una metafora si divide poi in due momenti distinti, così come evidenziato nel saggio *The metaphorical framing model: political communication and public opinion* di Victor Ottati, Randall Renstrom ed Erika Price.

Un primo passaggio riguarda l'**attivazione della metafora** (*root metaphor*): ciò avviene quando esplicitamente o implicitamente si connette il *target* con il *vehicle*. Considerando l'esempio “*Operation Desert Storm is a football game*”, si nota come la metafora contenga un'entità concreta, un evento o una narrazione (*football game*) associata al *target* della comunicazione (*Operation Desert Storm*) con tutto il bagaglio di inferenze che si porta con sé: la partita di football è, per esempio, un evento durante il quale i fan sono fedeli al loro team preferito, il coach è a capo della squadra, le manovre di attacco si basano su passaggi tra i giocatori, gli spettatori siedono a lato, ecc... Questa prima fase richiama quindi alla mente tutto il mondo che il *vehicle* o *source* si porta dietro. La seconda fase, invece, denominata **applicazione**, mette in luce la vera e propria forza della metafora e consiste quindi nell'influenza del giudizio individuale sull'evento o concetto target.

Almeno cinque possono essere i modi di attivazione di una metafora:

- è possibile che la metafora sia diretta ed esplicita nella comunicazione: un commentatore politico potrebbe definire la campagna presidenziale un contest di bellezza. Messaggi diretti di questo tipo influenzano significativamente l'impressione del ricevente. Una ricerca di Thibodeau e Boroditsky, per esempio, dimostrò come fornendo informazioni statistiche riguardanti il crimine precedute dalla definizione “*il crimine è una malattia*” o, in alternativa, “*il crimine è una brutta bestia*”, portava i rispettivi individui dei due gruppi a fornire soluzioni in accordo con la strada aperta dalla metafora: “*investigare le cause, investire in*

programmi che controllassero la divulgazione del crimine” per il primo gruppo e “catturare, imprigionare i criminali” per il secondo.

- una seconda modalità d’attivazione potrebbe invece essere più implicita e vedere la descrizione di un certo evento secondo termini sportivi senza che la correlazione tra l’evento stesso e un certo sport sia esplicitamente dichiarata. In campo politico si tratta di un modello di attivazione particolarmente frequente e funzionale, come dimostrato dalla ricerca di Bowers e Osborn sull’attivazione della metafora della “morte” al fine di persuadere i partecipanti all’evento a far pressione sul governo per tagliare il sostegno a studenti bisognosi. Nel discorso presentato dai due ricercatori si trovavano quindi frasi del tipo: “*allow our government to slowly strangle individuality*”, “*permit the basis of our national strength to rot*” o “*the death-rattle of liberty*”. Il gruppo sottoposto a questa esposizione, rispetto a quello a cui fu presentata una comunicazione letterale, si dimostrò infine più disposto al cambiamento.
- Un terzo modo di attivare una metafora può apparire ancora più subdolo. In questo caso un esempio è portato dalla ricerca di Landau, Sullivan e Greenberg durante la quale alcuni cittadini americani furono esposti a informazioni che aumentavano o diminuivano la motivazione a evitare la contaminazione del proprio organismo. In un secondo momento dell’esperimento, alcuni partecipanti lessero un saggio in cui si faceva riferimento agli Stati Uniti come a un organismo, o, viceversa, in cui letteralmente si parlava del proprio Paese. Il risultato fu che, quando gli venne domandata la loro opinione sull’immigrazione, il primo gruppo risultò più restio alla “contaminazione” da parte degli immigrati rispetto al secondo.
- Un’altra modalità “subdola” con cui una metafora può diventare efficace, riguarda il contesto: senza menzionare alcuna connessione tra *target* e *source*, la situazione diventa automaticamente *topic* nel momento in cui si trova un possibile *target*. Accade questo, per esempio, con il contesto fisico: se regge una tazza di caffè calda, il soggetto sarà più predisposto a considerare la persona di riferimento come amichevole (Williams & Bargh, 2008). Allo stesso modo questo processo potrebbe verificarsi se le notizie di un conflitto bellico seguissero la visione di una partita di football: in tal caso potrebbe essere creata la correlazione “*war-football game*”. Come dimostrato dai ricercatori, tuttavia, questa forma di attivazione produce bassi effetti d’influenza.
- Un’ultima modalità riguarda invece le metafore croniche, ossia quelle a cui si fa riferimento con certa costanza. Si tratta in questo caso di una predisposizione soggettiva che vede i singoli individui associare certe metafore a determinati target.

Si è parlato, in precedenza, anche di metafore spaziali o *orientational metaphors* come, per esempio, quelle costituite da termini o azioni indicanti su/giù, vicino/lontano, destra/sinistra, avanti/indietro, per cui Lakoff e Johnson indicano certi valori: *happy is up, sad is down, good is up, bad is down, health and life are up, sickness and death are down, more is up, less is down*.

Sulla dicotomia nell’ambito di valori collegati a una determinata disposizione del corpo nello spazio Francesca Rigotti scrive così:

La mente umana è abituata a rappresentare la realtà per coppie di opposti e a classificare gli ambiti di esperienza in base a un principio di ripartizione binaria, fondato su opposizioni a coppie, che permette di distribuire gli esseri, secondo le

loro particolari relazioni, intorno a due grandi opposizioni tematiche. Nella coppia di valori alto/ basso, l'alto si presenta di fatto come l'incarnazione di tutti i valori positivi in ambito cosmico, religioso, spirituale, etico e politico e il basso come l'incarnazione di tutti corrispondenti aspetti negativi all'interno degli stessi ambiti.

Nell'ambito politico-verbale si trovano spesso riferimenti spaziali di questo tipo sugli articoli di cronaca politica: per esempio, *“la caduta di Berlusconi”*, *“la caduta dell'Italia”*, *“la caduta del governo”*, *“avanti senza paura”*, *“non possiamo indietreggiare di mezzo centimetro”*, *“ha toccato il fondo”*, ecc...

Lo spazio e le metafore spaziali, però, trovano forte applicazione anche nei linguaggi non verbali, nei movimenti del corpo e delle mani dei politici.

Per analizzare questo aspetto si fa riferimento a un saggio di Kamila Milkowska-Samul inerente *L'uso della dimensione spaziale nella comunicazione politica contemporanea come pratica discorsiva*. Nello specifico la studiosa considera i movimenti delle mani che costituiscono segni semantici in quanto *“sostengono il discorso rafforzandone il contenuto, precisando il messaggio e mantenendo il contatto interpersonale”* (Antas, 2013); come casi studio si prendono invece in esame le figure dei politici più in vista al tempo della ricerca (2014), ossia Berlusconi, Renzi e Grillo, che, possiamo ben ritrovare anche sul piano politico attuale.

Alcuni gesti tipici che si riscontrano nell'attività comunicativa dei personaggi della sfera politica possono essere così raccolti:

- **i gesti deitici che servono per indicare un oggetto o una persona con la mano o con l'indice.** Di solito essi mirano a stabilire un contatto con l'uditorio come se il politico si rivolgesse direttamente a un dato cittadino, richiedendo la sua attenzione e coinvolgimento. Silvio Berlusconi se ne avvale spesso nei discorsi in televisione o nelle discussioni in studio: punta il dito verso la telecamera come se lo facesse direttamente al telespettatore.
- **i gesti batonici che orchestrano il parlato, dando il ritmo al discorso.** Sono perlopiù movimenti dinamici della mano dall'alto in basso, usati per enfatizzare le frasi o le singole parole, riscontrabili nel materiale raccolto in tutti e tre politici.
- **i gesti che controllano le reazioni dell'uditorio:** le mani stese in avanti per tranquillizzare il pubblico o anzi, le mani che si muovono dinamicamente in su per incitare la folla. Si osservano anche i gesti che informano dell'importanza del discorso, richiamando l'attenzione del pubblico come l'indice teso alzato come per dire: *attenzione!*
- **i gesti simbolici/emblematici che hanno un significato convenzionale in una data cultura.** Si può menzionare, per esempio, il gesto di mettersi la mano sul cuore attraverso il quale il politico cerca di presentarsi in maniera positiva come una persona onesta, sincera: nel videomessaggio 18.09.2013 Berlusconi, mentre parla della sua condanna, ricorre a questo gesto più di una volta.
- **i gesti “fuori luogo”.** Quelli che costituiscono un'infrazione delle regole tradizionalmente rispettate nella comunicazione politica in quanto pubblica e ufficiale; si tratta di gesti colloquiali, a volte volgari, non congruenti con il ruolo di politico. Questi gesti, pur essendo scortesi se non addirittura offensivi, denotano spontaneità, vivacità e sicurezza, il che può piacere a un certo tipo di pubblico.

Tutti e tre i politici presi in considerazione estremizzano alcuni aspetti della propria comunicazione gestuale: si ricorderà il gesto delle corna di Berlusconi durante il vertice dei ministri degli Esteri europei in Spagna nel 2002, per esempio. Anche Beppe Grillo, attingendo al suo passato di attore comico, predilige gesti spettacolari come la traversata a nuoto dello Stretto di Messina o i tuffi dal palco nella folla. Criticato da taluni fu invece la mano tenuta in tasca da Matteo Renzi durante il discorso al Senato del 24.02.2014: un segno che, sebbene possa essere considerato scortese, indica anche agio e sicurezza nel politico. A livello visivo, invece, tutti e tre i politici presi in esame cercano sempre di apparire rilassati, con il viso sereno, mantenendo una postura il quanto meno rigida, e, quando possibile, ricorrendo a gesti come quello di toccarsi i capelli, girarsi verso l'uditorio, o muovere liberamente le mani.

Tra i tre è invece Beppe Grillo a sfruttare in particolar modo un'altro aspetto della comunicazione corporea: spesso infatti va vicino alla gente, tocca e abbraccia le persone che si trovano accanto a lui come se volesse instaurare un rapporto individuale: Berlusconi e Renzi, pur non avendo paura del contatto fisico, lo ricercano però in misura più sobria.

L'utilizzo degli occhi e della voce, soprattutto durante le riprese televisive, è un'altra forte discriminante di un buon politico-comunicatore: Berlusconi mantiene fisso lo sguardo al centro della telecamera per raggiungere direttamente lo spettatore, ma anche per qualificarsi come sincero e onesto, così come sottolinea Cozzolino: *“La persona che guarda frequentemente risulta gradita agli altri ed è considerata attiva, dominante e sicura di sé”*. Per quanto riguarda la voce, gli aspetti non verbali del parlato, cioè il suo tono, ritmo, velocità, intonazione, possono essere sfruttati per ottenere maggior effetto sull'uditorio. Molto efficace l'uso della voce nella comunicazione di Grillo: questo politico sceglie l'estremità anche in questo caso: a volte non parla, ma grida, sottolinea con toni variegati i determinati punti del messaggio, enfatizza le emozioni.

Ultimo ambito nel quale si vuole analizzare il potere delle metafore e, più in generale, dei simboli evocati e sfruttati dall'arte della comunicazione politica, è quello grafico-visivo. La quantità di manifesti o slogan evocativi a titolo esemplificativo è numerosa; per un'analisi, tuttavia, ci si vuole avvalere ancora una volta della sagace opinione di un'esperta in materia, Anna Maria Testa.

Prese in esame dalla studiosa sono due manifesti della sinistra italiana: la campagna *“Rimbocchiamoci le maniche”* e quella per la festa dell'Unità di Roma raffigurante una ragazza con la gonna sollevata dal vento.

Il nodo principale dell'analisi offerta da Anna Maria Testa, ed estendibile a molti prodotti che sfruttano le metafore, riguarda proprio l'azzeramento del loro potere. Nello specifico, il manifesto con la *“Marilyn italiana”* perde tutta la forza del proprio messaggio proprio con la rappresentazione letterale dello stesso. L'idea del *“vento che cambia”*, semplice e forte, è quindi trasformata in un'mera rappresentazione delle *“previsioni meteo, per di più illustrate da una donna scosciata”*.



Sullo stesso piano si pone il manifesto di Bersani con le maniche rimboccate, apparso la prima volta per la Festa Democratica Nazionale a Torino con lo slogan, poco pertinente, “cominciamo a sognare”. Sul blog di Giovanna Cosenza si trova poi un commento visivo relativo all’organizzazione spaziale e al valore degli elementi delle versioni apparse successivamente: “È stata scelta quella che io chiamo «estetica del corpo isolato su sfondo bianco» (quella pertinente i manifesti pubblicitari di D&G per intenderci, con figure isolate) per rappresentare un leader politico che – date le maniche rimboccate – si vorrebbe proporre come un leader del fare, competente e combattivo.” In aggiunta a ciò Giovanna Cosenza evidenzia come questo richiamare le campagne pubblicitarie del mondo della moda o dei profumi - altro segno che propaganda e pubblicità si sono avvicinate - altro non faccia se non conferire al messaggio un’aurea patinata e artificiosa. Anche per quanto riguarda le headlines, oltre alla lunghezza, non si comprende il motivo di evidenziare parole come “le maniche” o “e la pazienza è finita”.

A seguire alcuni esempi di manifesti politici in cui le metafore vengono annullate o in cui il messaggio politico passa in secondo piano in funzione di una maggior forza satirica che può essere controproducente.



Stereotipi

Sulla creazione di stereotipi in politica si trova una bibliografia e sitografia molto più limitata rispetto alle altre due forme di comunicazione prese in esame. Questo fatto è probabilmente dovuto alla considerazione dello stereotipo in modo negativo e principalmente connesso alle differenze di genere più che alla politica.

La riflessione che qui si vuole intraprendere, tuttavia, vuole essere una risposta alla seguente domanda: con l'evolversi della comunicazione politica, si è andata creando una qualche forma di stereotipizzazione in quest'ambito? Esiste uno stereotipo di candidato ideale o di modo di presentarsi?

Partiamo dalla definizione di stereotipo data dal dizionario Treccani:

in psicologia, opinione preconstituita, generalizzata e semplicistica, che non si fonda cioè sulla valutazione personale dei singoli casi ma si ripete meccanicamente, su persone o avvenimenti e situazioni (corrisponde al fr. cliché): giudicare, definire per stereotipi; s. individuali, se proprî di individui, s. sociali, se proprî di gruppi sociali.

Ecco quindi che si crea subito una bipartizione: qual è lo stereotipo che il politico è andato a creare di sé? Qual è lo stereotipo che la gente si è fatta della classe politica?

Al primo quesito si può rispondere sulla base della ricerca svolta: il politico deve e vuole sembrare un "uomo vicino alla gente", onesto e sinceramente interessato ai

problemi dei cittadini, ma dev'essere anche sicuro, determinato e caparbio; il politico dev'essere un individuo che sappia trascinare le persone e motivarle per raggiungere certi obiettivi.

Questo è, più o meno, il quadro dei politici ritratti nei manifesti elettorali o negli spot di YouTube e, probabilmente, è un'immagine che, così come è posta aggrada i cittadini elettori.

All'opposto, tuttavia, troviamo, soprattutto in questo periodo storico, lo stereotipo che le persone hanno della classe dirigente: ossia un mondo totalmente slegato dalla vita reale, in cui, in qualunque modo vada, la corruzione trova fondamenta, in cui si ha un grande spreco di risorse e tempo per non arrivare a costruire nulla. In definitiva, senza bisogno di particolari indagini, è facile osservare come le immagini che i due mondi vogliono creare siano completamente opposte e ciò sta a indicare, inequivocabilmente, che qualcosa non funziona.

Come detto, in quest'ultima sezione non si pretende di giungere a conclusioni o soluzioni finali, ma solo di offrire spunti di riflessione. Il primo a venirmi in mente è che forse, visto il disincanto generale, non ha più senso presentare un'immagine del politico-eroe, quella che tutto sommato ha rivestito Berlusconi fino al decennio scorso, e neppure la falsa presunzione che il politico sia un "uomo del popolo" perché una volta all'interno della macchina governativa molte scelte e atteggiamenti non sono più sotto il suo controllo. Questi due stereotipi che il politico pensa di dover utilizzare per arrivare alle persone, dovrebbero quindi passare in secondo piano.

La figura che forse può sembrare, in taluni contesti, ancora vincente è quella del "rottamatore" in quanto, ben o male in molti ambienti, qualcosa da rottamare c'è sempre, ma la sua carica è *una tantum*, valida, come per Obama e Renzi, per la prima ventata, quella in cui l'operato ancora non è sul piatto della bilancia.

L'unica via di fuga, a mio avviso, è che la comunicazione prescindano da tutti quegli elementi che altro non fanno se non adornare l'immagine di un candidato in modo non veritiero o comunque esagerato: una rappresentazione più genuina, che metta in luce le capacità tecniche, i punti di forza come quelli di debolezza, darebbe un segno di una vera intenzione di vicinanza con l'immagine che il cittadino vorrebbe avere della politica e non produrrebbe quindi quella terza "bolla" nata dalla incapacità di dialogo tra emittente e richiedente (non destinatario, perché i cittadini sono, in definitiva, i veri mandanti del politico) che altro non è se non un nuovo stereotipo sulla politica in genere.

• Conclusioni

Al termine di questi brevi paragrafi sulle tecniche e forme di comunicazione politica, credo sia interessante riassumere quattro punti cardine che la stessa deve avere per risultare efficace per lo meno a livello nazionale.

1. **Visibile.** La visibilità televisiva è strategica in un Paese in cui la televisione resta il principale mezzo d'informazione: il 97,8% degli italiani guarda la Tv.

2. **Consistente.** Come insegna George Lakoff, “*il discorso politico guadagna consenso quando traduce in parole d’ordine e metafore dei valori distintivi, riconosciuti come tali dall’elettorato*”. L’originalità del discorso politico si traduce in una netta scelta di valori, che si trasformano in visioni, origine di metafore. “*A differenza di quel che in pubblicità succede con le saponette o gli yogurt,*” scrive Anna Maria Testa “*in politica la sfida non è presentarsi come diversi, ma riuscire a manifestare pienamente se stessi*”.
3. **Costante.** Bisogna avere il coraggio di scegliere pochi temi molto qualificanti, da portar avanti con determinazione, integrandoli in un progetto di comunicazione politica organico e coerente.
4. **Motivante.** Il messaggio trasmesso deve spingere elettori e cittadini a mettersi in gioco per un certo partito o leader: gli *statements* devono essere chiari, facili e “parlare alla pancia”, non appellarsi a ovvietà come “*Oltre le divisioni c’è l’Italia unita*”.

CAPITOLO 8 // L'immagine politica

Un albero su cui le streghe appendono falli e attorno a cui svolazzano aquile imperiali sarebbe l'immagine fulcro del primo manifesto di propaganda politica della storia secondo George Ferzoco, direttore del Centro studi toscani dell'Università di Leicester, esperto di arte toscana medievale.



Un attacco della fazione guelfa, sostenitrice del Papato, contro i ghibellini, promotori dell'Impero, fu realizzato nel 1265 sulla parete della fonte Nova a Massa Marittima, in provincia di Grosseto. Simbolo ben noto in epoca medioevale, l'albero dell'abbondanza o della fertilità, è qui costellato da organi genitali maschili e appare come un attacco rivolto ai presunti atteggiamenti eretici e perversi dei Ghibellini. *"La fazione guelfa"* spiega Ferzoco *"intendeva dire a chi frequentava la fonte che se gli avversari fossero andati al potere, avrebbero diffuso idee eretiche, perversioni sessuali, stregoneria e guerra civile"*. A sostegno dell'accusa di stregoneria s'identificherebbero quindi le figure di donne sottostanti l'albero quali streghe, alcune delle quali sodomizzate, altre nell'atto di appendere falli ai rami dell'albero: *"All'epoca in Toscana era diffusa una leggenda secondo la quale le streghe tagliavano gli organi sessuali agli uomini e li mettevano nei nidi degli uccelli, dove avrebbero preso vita e si sarebbero moltiplicati"* chiarisce Ferzoco.

Ecco quindi che sin da questo primissimo esempio compaiono alcuni concetti chiave che si ripresenteranno in tutta la storia del manifesto politico: l'uso di simboli, la creazione di miti e l'attacco esplicito alla fazione avversa. Proporre una catalogazione

esaustiva e completa di tale storia risulterebbe certamente un lavoro interessante per quanto copioso; per tal motivo s'intende procedere evidenziando solo taluni esempi, presi in particolar modo dalla storia italiana, che han forgiato la comunicazione visiva della politica.

Al di là dell'incerta genesi toscana duecentesca, vera nascita dell'efficacia comunicativa e propagandistica del manifesto la si può inquadrare nel secolo delle rivoluzioni dove, a partire dalla Rivoluzione Francese, divenne strumento di lotta politica, di denuncia e agitazione attraverso una gamma di soggetti che variano dalla critica politica alla satira.

Fu così che nel periodo delle due guerre mondiali si assistette a un forte utilizzo della produzione cartacea per l'affermarsi dei totalitarismi europei e come incentivo alla mobilitazione dei cittadini a sostegno della guerra. A tal proposito interessante è il saggio di Carlo Ginzburg *Paura, reverenza, terrore*, proposto all'interno dell'omonima opera, che tratta proprio della fortuna di uno dei più famosi *format* grafici per la chiamata alle armi dei giovani.

“La patria ha bisogno di te”

Un interessante punto di partenza per lo studio degli elementi che compongono i moderni manifesti elettorali è quello presentato dallo studioso Carlo Ginzburg. Al suo interno lo storico italiano analizza il poster stampato e affisso in tutta Inghilterra all'avvio della Prima Guerra Mondiale per chiamare alle armi i giovani del Paese.



A guidare la Gran Bretagna durante la guerra del 1915-18 venne infatti chiamato il generale Kitchener, uomo di lunga carriera militare e, al momento dell'uccisione di Francesco Ferdinando d'Asburgo, governatore militare d'Egitto.

Uomo severo, macchina da guerra con lo spirito spietato del Comandante: in tal modo veniva definito all'epoca da articolisti e sottoposti Lord Kitchener a cui anche il Times fece appello il 3 agosto 1914 affinché assumesse il ruolo del dittatore, nel senso romano del termine.

A seguito di diverse pressioni, Lord Kitchener, che la stampa veniva descritto in termini quasi romantici, nella serata del 5 agosto venne nominato segretario di Stato alla Guerra. Lo stesso giorno il Times emise un appello, una chiamata alle armi: *Il re e la patria hanno bisogno di te // risponderai alla chiamata della*

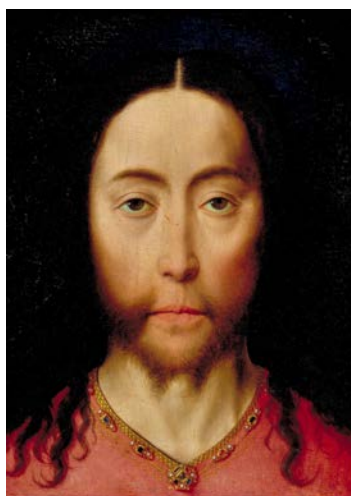
patria? // Ogni giorno è gravido di minacce gravissime // e in questo stesso momento l'Impero si trova alla vigilia // della più grande guerra della storia del mondo. // In questa crisi la patria fa appello a tutti i giovani scapoli // perché si riuniscano attorno alla bandiera // e si arruolino nelle file dell'esercito. // Il giorno successivo la chiamata alle armi fu ristampata e, il 7 agosto, a questa venne aggiunto il nome di Lord Kitchener: L. K. è certo che tutti coloro che hanno a cuore la salvezza dell'Impero risponderanno al suo appello. "Le orde di volontari" scrive Ginzburg "raggiunsero i 35.000 uomini al giorno. Dal settembre 1914 in poi l'appello fu rafforzato dalla faccia di Kitchener". Questa forte esaltazione e romanticizzazione della figura del segretario di Stato portò alla cancellazione della distinzione tra il Lord quale generale e la sua figura sul manifesto: quest'ultimo si sovrappose al primo. Elemento centrale del manifesto sono soprattutto gli occhi del generale: "hanno un bel colore" scrisse un giornalista "chiaro e profondo come il mare quand'è più azzurro, e guardano il mondo con lo sguardo diretto di chi mira dritto alla metà". O ancora, secondo un altro scrittore dell'epoca: "Quanto agli occhi di Kitchener, si può dire senza offesa che il terrore che ispirano è accresciuto dallo strabismo, che si è accentuato col passare degli anni. Gli occhi sono azzurri, penetranti, acuti; se non ci fosse quell'irregolarità sarebbero occhi difficili da guardare fissamente; ma la loro irregolarità getta qualcuno in una vera e propria paralisi di terrore".

A dimostrazione della forza del manifesto prodotto in Inghilterra all'avvento della Prima Guerra Mondiale, ritroviamo il medesimo format in altri Paesi, quali Italia, Ungheria, Germania; Kitchener riapparve anche negli Stati Uniti con la veste dello Zio Sam e in Unione Sovietica con le sembianze di Trockij.



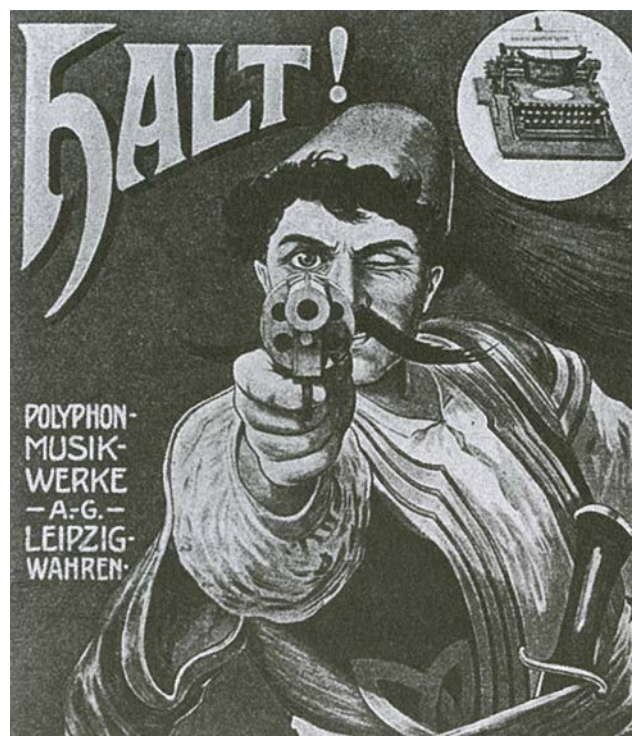
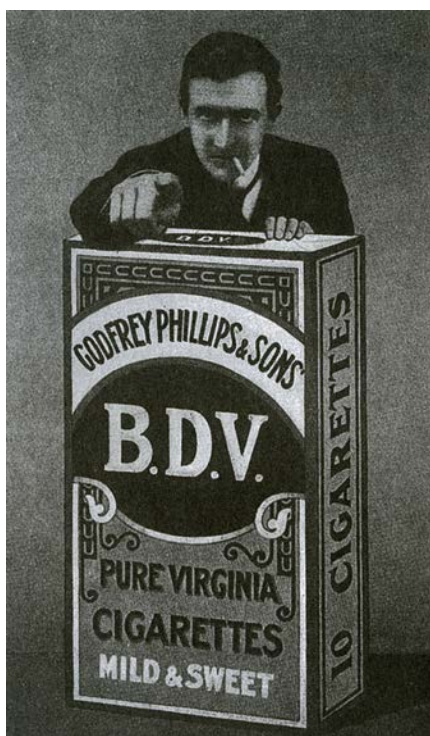
La forza del manifesto, non è tuttavia solo nel personaggio in esso raffigurato ma nel *Pathosformeln* (formule di pathos, nozione coniata da Aby Warburg e ripresa all'interno dei saggi di Ginzburg) intrinseco al gesto: questo, infatti, è un richiamo alla potenza visiva dell'arte classica, sviluppatasi "in un periodo nel quale la realtà dei miti era una realtà rituale che commuoveva gli animi profondamente. E quei gesti sono tuttora in grado di provocare una reazione corrispondente", scrive Ginzburg. Questa iconicità del gesto si attenuò invece durante il Medioevo quando "l'espressione di impulsi elementari era proibita per motivi religiosi e quel vocabolario primordiale del gesto appassionato era stato dimenticato". È proprio per questo motivo che, all'interno del suo saggio, Carlo Ginzburg, propone una serie di opere visive, pitture e sculture, che, senza addentrarci nei dettagli storiografici, possono essere considerate predecessori della carica espressiva del manifesto inglese. Uno di questi riferimenti lo si trova nel Cristo Benedicente di

Antonello da Messina, a sua volta richiamo del cosiddetto Salvator Mundi di Dieric Botus, “una figura che guardava sempre lo spettatore da qualsiasi direzione costui lo osservasse” e che, come il generale Kitchener poneva nel gesto benedicente la sua carica espressiva.



È tuttavia opportuno evidenziare l’ambigua forza d’identificazione o sottomissione che il manifesto suscita nel rapporto tra il generale e lo spettatore: è stato infatti detto che il corrispettivo americano di Lord Kitchener, lo Zio Sam, era un’immagine di autorità forte con cui l’osservatore poteva identificarsi; la stessa immedesimazione è

più difficile da credere per quanto riguarda il manifesto di Kitchener in cui “lo sguardo severo, il dito puntato, la prospettiva vista dal basso, avranno suscitato sentimenti di venerazione, di distanza gerarchica, di sottomissione”.



Facendo un salto in avanti di secoli, è altresì necessario collocare il manifesto propagandistico nella sua epoca e vedere anche nello spazio sociale e visivo della pubblicità un suo rimando. Ecco quindi che, come sottolineato dallo storico Ginzburg, è in manifesti quali quello per le sigarette Godfrey Philips and Sons che si ritrova un “tu” aggressivo a rafforzare il messaggio promozionale e un uomo che guarda dritto

lo spettatore, testimoniando quanto evidenziato da S. R. Hall nel suo *Writing an Advertisement*: “Certi copywriter sono riusciti a ottenere molta attenzione e buoni risultati con messaggi energici che si rivolgono al lettore in forma di lettera, usando il pronome “tu”. Così come venivano venduti i prodotti, si iniziò a vendere la guerra.

Breve storia del manifesto politico in Italia

Spostandoci nell'Italia dell'immediato dopoguerra troviamo invece un forte uso, privo di regolamentazioni, del manifesto a partire dal referendum istituzionale del '46 e dalle elezioni del '48 dove, a contrapporsi, si trovavano due opposte visioni del mondo incarnate dal Fronte Popolare di radice bolscevica (Togliatti e Nenni) e dalla Democrazia Cristiana, sostenitrice dell'intervento statunitense e rappresentante della matrice cattolica del paese (De Gasperi). Questa propensione per lo strumento del manifesto fu dovuta anche all'elitarità degli altri mezzi di comunicazione a disposizione: la radio riservava uno spazio ridotto ai partiti, i giornali restavano un privilegio per pochi e la tv doveva ancora fare la comparsa nelle case italiane.



Seguendo il commento della Redazione di Varese News in un articolo con soggetto una mostra sui manifesti politici italiani organizzata dall'Università dell'Insubria, *"la Dc perlopiù ricorreva all'uso di immagini evocative - un richiamo alla Madonna con Bambino di stampo cristiano, per esempio - con poche parole e qualche slogan. Coltello tra i denti, colbacco in testa: un soldato sovietico campeggia sul manifesto e, sotto, la scritta minacciosa: “è lui che aspettate?”* Questo era il genere di immagini che la DC affiggeva in gran quantità sui muri di tutta l'Italia in occasione delle elezioni del '48. È stato calcolato che la sola Democrazia Cristiana stampò oltre cinque milioni di copie dei suoi 14 diversi manifesti, cui si sommarono i 23 volantini stampati in 38 milioni di copie, oltre alla innumerevole quantità di cartoline, strisce, opuscoli. Il Fronte Popolare mirava a stimolare maggiormente il lato razionale che non quello emotivo dell'elettore, ricorrendo a materiale propagandistico più ricco di parole, che di immagini e utilizzando come simbolo la faccia di Garibaldi stagliata su una stella rossa - o la figura di una donna lavoratrice, emancipata. Di quegli anni, di quelle elezioni è forse l'immagine più celebre quella tratta dalla vignetta ideata da Giovannino Guareschi: un omino munito di matita è in procinto di votare, sopra la scritta: “nel segreto della cabina elettorale Dio ti vede, Stalin no!”.



Ad aiutare la vittoria della DC (48%), fu quindi una propaganda drammatizzante e “negativa” nei confronti dell’avversario, descritto come portatore di istanze totalitarie e “sovietiche”, dietro l’apparente patina di libertà e progresso. Il Fronte Popolare (30%), dal canto suo, giocò sulla difensiva utilizzando nei suoi manifesti l’immagine rassicurante di Garibaldi al fine di trasmettere un senso profondo di unità nazionale e di attenzione ai temi sociali, arrivando perfino a utilizzare un’immagine di Gesù considerato il primo socialista della storia.





Occasionidelcollezio www.delcampe.net



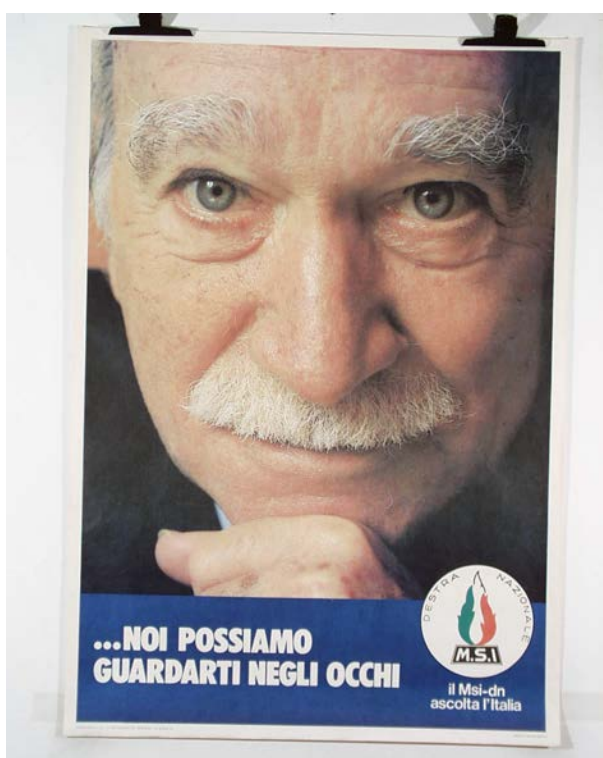
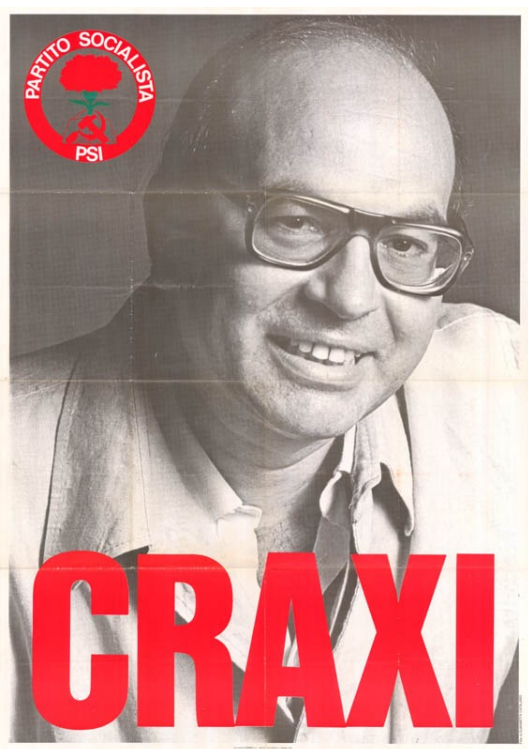
Fu quindi solo nel 1956 che venne presentata una legge per regolamentare l'affissione dei poster e le loro dimensioni, mentre pochi anni dopo questi videro l'utilizzo di slogan sempre più accomunabili con il mondo pubblicitario e televisivo che in quegli anni andava affermandosi. Ecco quindi che, nei primi anni '60, insieme al primo programma di dibattito politico, "Tribuna Politica" (la prima puntata si tenne nell'aprile del '61), si assistette alla nascita di poster che invitavano a seguire i leader politici sul nuovo mezzo comunicativo.



Negli anni successivi si iniziò a utilizzare la cartellonista non solo in periodo d'elezioni, ma altresì per promuovere il partito e i suoi valori. Nella campagna del 1972, la DC si mosse sul concetto di libertà, per la quale si proponeva come unica garante, mentre Pci e Msi si contesero l'ideologia di sinistra, tacciando la destra di corruzione e violenza.



Fu quindi solo nei primi anni Ottanta che iniziarono a comparire sui poster i ritratti dei candidati a seguito del fenomeno del personalismo introdotto da Margaret Thatcher e Francois Mitterrand. Nella campagna del 1983 i leader della sinistra si presentarono come difensori dell'etica e della moralità in confronto con la Dc che scelse invece di affidarsi a uno slogan forte e diretto come "Decidi DC".



Un rinnovamento nella comunicazione avvenne invece con le elezioni del 1994, a seguito dello scandalo Tangentopoli, durante le quali si vide la nascita di nuovi partiti tra cui Forza Italia e Alleanza Nazionale. Come scrive Elisabetta De Giosa nel suo saggio sulla comunicazione politica nei manifesti elettorali, “*Nonostante l’impoverimento della cartellonista a seguito dell’estrema mediatizzazione della campagna elettorale, i manifesti continuavano a essere lo strumento più immediato per far conoscere i propri simboli*”. Silvio Berlusconi, per esempio, lanciò una serie di manifesti innovativi nello stile e nel linguaggio, presentando i temi forti della sua campagna: sicurezza e detassazione. I Progressisti, invece, si mossero da un lato sulle *issue* concrete quali sanità, servizi sociali e lavoro, e dall’altro con un attacco a Berlusconi quale entità mediatica onnipotente.



Una campagna italiana del nuovo millennio, il 2008

A riassumere l’evoluzione del manifesto politico del nuovo millennio, vorrei presentare un’analisi dei manifesti elettorali prodotti per le elezioni della Camera del 2008 (avendo già accennato la comunicazione cartacea delle elezioni del 2013). L’avvento di nuovi mezzi di comunicazione, televisione, radio e internet, produsse una riduzione nell’utilizzo del manifesto a favore di questi nuovi strumenti; con l’entrata in vigore della legge sulla *par condicio*, e la conseguente limitazione degli spot televisivi, il manifesto ha avuto, tuttavia, occasione di ritornare in auge. Sintetico e diretto, si tratta di uno strumento atto ad ancorare lo spettatore che passivo entra in contatto con esso: a differenza di altri strumenti, l’utente non deve infatti compiere azione alcuna se non osservare e, quanto più il messaggio è semplice e immediato, tanto più questo avrà possibilità di far breccia nell’inconscio dello spettatore. Pochi elementi devono infatti caratterizzare i manifesti elettorali: presenza o meno dell’immagine del candidato (così come in ambito pubblicitario si è soliti mostrare il prodotto per portarlo a conoscenza del pubblico), testo principale o *headline*, e *payoff* del partito o della campagna elettorale. Vediamo quindi come e se questi principi chiave furono adottati nelle penultime elezioni nazionali.

- *Partito Democratico*



Esponente del PD alle elezioni del 2008 fu Walter Veltroni. Due tipologie di manifesti furono adottate nella campagna elettorale: una prima serie, esortativa, ottimistica, propositiva, invitava l'elettore a scendere in campo attivamente, responsabilizzandolo ed esortandone il voto non tanto per un partito, quanto per un Paese diverso. La seconda serie, impostata su una gabbia grafica simile, propone alcuni punti programmatici del PD, concretizzati da numeri ed espressi in toni chiari e solidi attraverso l'utilizzo di un carattere tipografico lineare, interamente maiuscolo, bianco su sfondo verde (a sottolineare il concetto di speranza).

- Il Popolo della Libertà

Non mostra il volto del candidato il manifesto del Popolo della Libertà che si presenta, invece, quale istruzione al voto, illustrando l'atto stesso di scelta in cabina elettorale. In evidenza, sul colore blu, proprio del partito di Silvio Berlusconi, il nome del candidato Premier e, sempre in lettere maiuscole bianche, l'headline che si



qualifica come un attacco alla fazione opposta e un invito a “rialzarsi”. Com'è peculiare della comunicazione berlusconiana (evidenziato da A. Amadori in *Mi consenta*), si vengono a creare due mondi distinti, buoni e cattivi, con la strategia di allontanamento del male dalla coalizione di centro-destra per proiettarlo sugli avversari, attaccandoli e denigrandoli, di modo da amplificare una propria dimensione corretta e giusta.



- Lega Nord

All'interno della coalizione di centro-destra si trovava, nel 2008, anche il gruppo di Lega Nord guidato da Umberto Bossi.

Nei manifesti la figura di Bossi viene presentata come quella di un



condottiero, con il pugno alzato a esortare gli elettori. A fianco dell'immagine del leader si trovano diversi slogan in cui vengono evidenziate con dimensioni diverse le parole chiave: “Difendi il tuo futuro: fuori i clandestini”, “Più lontano da Roma, più vicini a te”, “Meno

tasse a Roma, più soldi nella busta paga”. I classici temi della lega, federalismo e immigrazione, sono però rappresentati anche da un'altra serie di manifesti, più lontana dall'immagine istituzionale del partito, ma caratterizzati da una comunicazione più emotiva, di pancia, e da un'estetica differente e originale.

- *Alleanza Nazionale*

All'interno del gruppo guidato da Silvio Berlusconi confluì, nel 2008, anche il partito di Gianfranco Fini, Alleanza Nazionale. Seguendo la strategia berlusconiana, anche i manifesti di An incentrarono la propria funzione sulla messa in evidenza del messaggio “Più sicuri. C'è alleanza” teso a sottolineare uno dei capisaldi del partito di centro-destra, quello della sicurezza. La corda tricolore annodata è invece una metafora che sottolinea il solido legame con il Popolo della Libertà di cui appare il simbolo e il payoff nella parte bassa del manifesto. Una seconda versione presenta il volto di An, Gianfranco Fini, di tre quarti, con uno sguardo rivolto al futuro.



- *Partito Socialista*

Utilizzano un linguaggio audace, diretto e composta da parole semplici e “popolari” i manifesti affissi dal Partito Socialista per le elezioni del 2008.

La strategia comunicativa pone al centro soggetti rappresentanti diverse classi sociali (studenti, donne, pensionati, precari) che urlano, “incassati”, il loro malcontento. Sul lato destro del manifesto, a fianco del visual, compare una descrizione dei motivi per cui i soggetti si dicono arrabbiati; quest'ultimi sono presentati in primo piano, con uno sguardo (ricorda forse il manifesto di Kirchner) diretto all'interlocutore, quasi magnetico. Il messaggio è tuttavia negativo, punta sul malcontento, utilizzando un termine, espressivo sì, ma poco elegante e che potrebbe risultare fastidioso da vedere. In un secondo momento della campagna elettorale, invece, il Partito Socialista si uniformò allo standard dei manifesti politici, presentando una fotografia del proprio

leader, Enrico Boselli, e invitando a un confronto più propositivo con un Paese socialista quale la Spagna.



- La Destra

La Destra lanciò per il 2008 una campagna affissioni che puntava sull'immagine della candidata premier, Daniela Santanchè. Questa si differenzia dallo standard fotografico utilizzato nei manifesti con leader maschili e presenta la candidata in una posa naturale che esalta la sua femminilità, sottolineata anche dal suo abbigliamento non informale che lascia intravedere il décolleté. Interessante anche la headline utilizzata, "Io credo", verso cui gli occhi della Santanchè si rivolgono, conducendo lo sguardo dell'osservatore stesso. "Io credo", così come l'americano "I care" o "I have a dream" è evocativo della propria fede, richiama l'ambito religioso e si lega ai tre valori espressi immediatamente sotto: patriottismo, conservatorismo e speranza in un futuro migliore. Il manifesto appare quindi originale e in evidenza rispetto ad altri, ma risulta anche freddo e poco coinvolgente emotivamente. Anche l'uso del colore contribuisce a questo impatto distaccato, facendo leva unicamente sui colori presenti nel logo e avvolgendo il resto in un *pathos* e in una drammaticità creata dall'utilizzo del bianco e nero.



- *Italia dei Valori*

Originale risulta anche la campagna di affissioni proposta dal partito di Antonio Di Pietro. Questa, infatti, poggia sull'utilizzo di un'immagine inconsueta, metaforica, quale quella di una bistecca a cui, seguendo il claim principale, è stata levata la parte grassa. La dicitura si riferisce, infatti, all'operato dell'Italia dei Valori che, nel corso del precedente governo, presentò alcuni emendamenti antisprechi che furono quindi accolti nella Finanziaria del 2008. L'immagine e soprattutto le scritte appaiono tuttavia poco leggibili e decifrabili dalla distanza a cui si è costretti osservare un poster elettorale di quelle dimensioni. Fabio Gasparrini, responsabile creativo dell'agenzia che ideò l'affissione, giustificò tale mancanza indicando come i manifesti erano stati progettati per affissioni 70x100 a cui il lettore di solito si avvicina a una distanza di massimo 1-2 metri; la caduta del governo portò però a utilizzare il medesimo messaggio, con l'aggiunta dello slogan "Ora togliamo il marcio. Via i condannati dal Parlamento", all'interno della cartellonista stradale, facendo così perdere efficacia a un'immagine altresì forte e scioccante che poteva, sul piano grafico, essere arricchita di parti effettivamente marce.



- *Unione di Centro*

Due serie di manifesti anche per il partito guidato dal leader di centro Pierferdinando Casini. In una prima tornata vediamo il leader in primo piano con espressione risoluta e terminata che emana empatia e senso di gravità per la situazione problematica in cui versa il Paese. Gli slogan proposti presentano i punti del programma dell'Unione di Centro: "È ora di un'Italia più sicura", "È ora di premiare chi merita" e "È ora di aiutare le famiglie". Il payoff, "L'Italia di domani", proietta invece l'elettore verso il futuro. Una seconda serie, invece, mostra Casini sorridente e rilassato, su fondo chiaro e luminoso, a differenza della gravità creata nei precedenti dallo sfondo scuro. Come unica alternativa ai due poli di destra e sinistra, il partito di Casini riprende lo slogan utilizzato nel 2006, "Io c'entro": un espediente per sottolineare la scelta

politica e la determinazione del partito centrista. Tutti i messaggi sono chiusi da un punto, a sottolinearne la fermezza anche graficamente, mentre gli slogan portano avanti una visione integralista, disinteressata al potere e fondata sui valori cattolici (ripresa della croce democristiana nel simbolo di partito) della famiglia.



- *Sinistra Arcobaleno*

Con l'obiettivo principale quello di presentare la nuova forza politica nata dall'unione di Rifondazione Comunista, Comunisti Italiani, Verdi e Sinistra Democratica, la Sinistra Arcobaleno decise, nel 2008, di puntare sulla messa in evidenza del simbolo del proprio partito. La struttura grafica utilizzata per tutti i manifesti è chiara e immediata: la metà sinistra, non a caso, presenta i propositi del partito, quella di destra, su sfondo nero, pone un'alternativa negativa. Anche l'utilizzo del colore è determinante: lo sfondo su cui si staglia il simbolo della Sinistra Arcobaleno è di volta in volta di colore differente (verde per le tematiche ambientali, rosso come colore storico della sinistra e simbolo di lotta, giallo per i temi legati al lavoro) in opposizione all'inquietante e vuoto spazio nero che appare sulla destra.



Questa serie di casi chiude quindi la parte di ricerca sulla comunicazione politica che, avviata con l'intento di presentare le diverse possibilità d'interazione tra il campo del

design della comunicazione e quello della politica, si concretizza come uno degli ambiti principali da tener in forte considerazione per strutturare un progetto che miri all'incremento della partecipazione cittadina alla sfera amministrativa. Nei prossimi capitoli si tenterà quindi di sviluppare maggiormente il concetto stesso di partecipazione, prendendo in analisi alcuni movimenti sociali dell'ultimo decennio e taluni casi studio di partecipazione dal basso.

CAPITOLO 9 // La partecipazione politica: movimenti sociali del XXI secolo

All'avvio di questo percorso di tesi mi riproposi di non trattare casi recenti già fortemente discussi dalla cronaca e relativi alla partecipazione dei cittadini alla vita politica per mezzo dei social media o, più precisamente, la funzione dei social media nello stimolare movimenti politici e partecipativi.

I motivi alla base di questo scetticismo riguardano due aspetti: da un lato la giovane età degli studi che circondano i "movimenti social" degli ultimi anni, dall'altro la troppo diffusa tendenza a considerare i social media quale causa di mobilitazioni quali la Primavera Araba o Occupy Wall Street.

Restando fedele alla mia perplessità, vorrei comunque percorrere una veloce analisi della comunicazione, interna ed esterna, nata e sviluppatasi con alcune recenti forme di mobilitazione di massa.

Come primo aspetto mi preme evidenziare come tali movimenti, considerando quale caso emblematico proprio le Primavere Arabe che si susseguirono negli anni 2010-12, non nascano in qualità di movimenti "politici" - nel senso di politica quale costruzione di un ordine sociale in cui vivere - quanto più come movimenti d'opposizione. Senza che questo termine assuma una connotazione negativa, mi piace riproporre la definizione di movimento sociale fornita da Manuel Castells all'interno di *Reti di indignazione e speranza*, ossia la trasformazione, nella "rivolta sociale", dell'emozione in azione. Proprio le emozioni sono infatti causa propulsiva della partecipazione attiva dei cittadini a forme di "ribellione". Secondo la teoria dell'intelligenza affettiva (W. Russell Neuman, G. E. Marcus, A. N. Crigler e M. MacKuen, *The affect effect: dynamics of emotions in political thinking and behavior*), le emozioni più rilevanti per la mobilitazione sociale e per la condotta politica sono infatti la paura (affezione negativa) e l'entusiasmo (affezione positiva). Come illustrato da Castells nel suo saggio, queste due affezioni risultano legate a due sistemi motivazionali fondamentali dell'evoluzione umana: l'avvicinamento (o approccio) e l'evitamento. *"Il primo è legato a un comportamento verso un obiettivo preciso"* spiega Castells *"che spinge l'individuo verso una ricompensa. Ecco perché l'entusiasmo è direttamente congiunto con un'altra emozione positiva: la speranza"*. Per giungere alla speranza e quindi alla proiezione positiva verso il futuro, le persone devono tuttavia superare l'ansia, propria del sistema motivazionale dell'evitamento. Quest'ultima appare quale reazione a una minaccia esterna su cui la persona minacciata non ha alcun controllo; questa mancanza di controllo porta l'ansia a sfociare in paura con un conseguente effetto paralizzante sull'azione. *"Nei comportamenti socio-politici"* continua Castells nell'introduzione al suo volume *"il superamento dell'ansia è spesso dovuto a un'altra emozione negativa: la rabbia"*. Il sentimento di rabbia cresce con la percezione di un'azione ingiusta e s'intensifica con l'identificazione del responsabile di tale azione. Attraverso la rabbia si giunge anche alla manifestazione di comportamenti rischiosi che, una volta superato il sentimento di paura, portano alla ricompensa promessa dalla speranza.

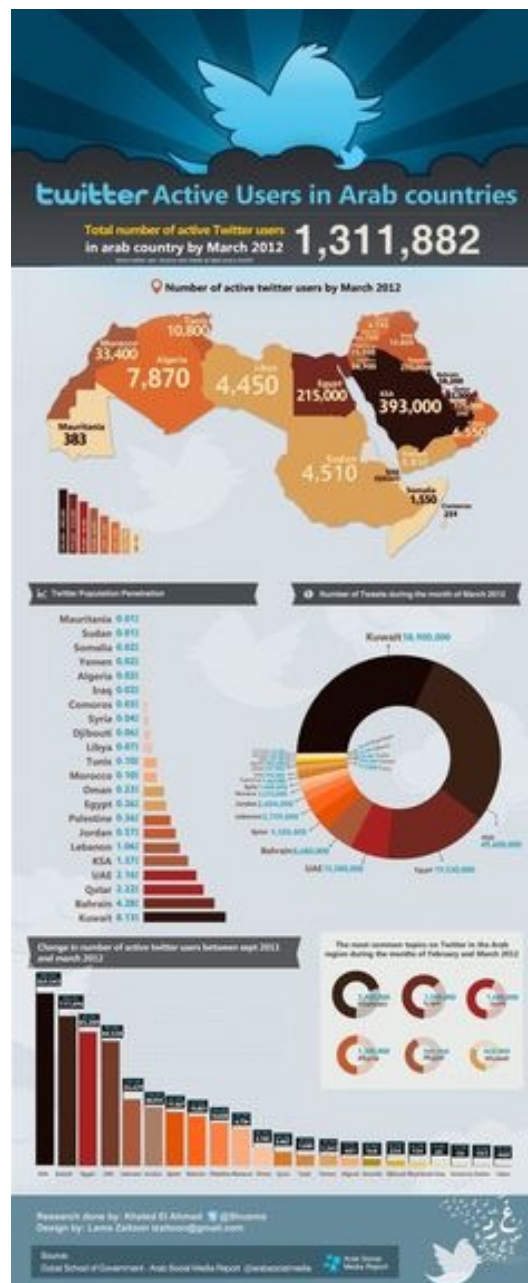
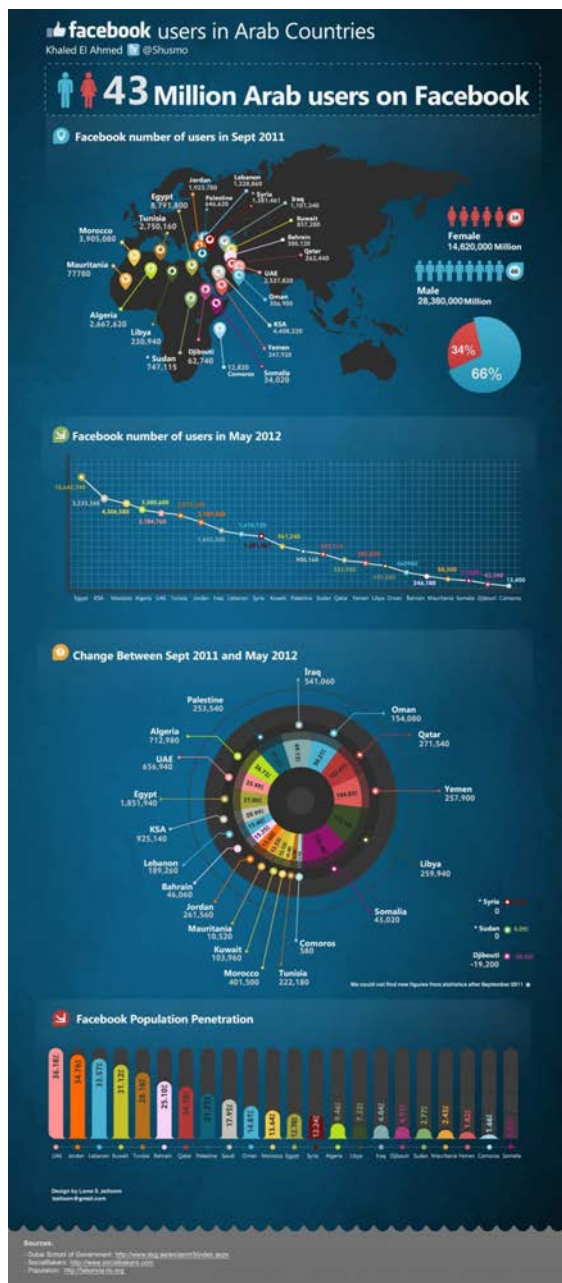
Affinché questo percorso emotivo, nucleo causale dei movimenti sociali, prenda piede, un'altro requisito è però necessario: la spinta emotiva dei singoli individui deve poter legarsi a quella di altri simili. Per far sì che ciò avvenga è quindi necessario un canale di comunicazione efficace e una consonanza cognitiva tra mittenti e destinatari dei messaggi.

Come si deduce anche dai movimenti sociali sviluppatasi nel corso dei secoli, la presenza di meccanismi di comunicazione risulta fondamentale: a fonte degli sviluppi sociali più importanti troviamo sermoni, pamphlet e manifesti, antenati di quello che oggi è il mondo della rete.

Internet, padre dell'autocomunicazione di massa, fornisce la piattaforma digitale che permette di connettere ed elaborare i messaggi di molti verso molti, andando a costituire delle reti orizzontali di comunicazione interattiva.

Anche il potere, tuttavia, si muove in rete, o meglio, ha al suo interno diverse reti integrate tra loro (la rete politica, economica, militare, ecc...) che conferiscono ai programmatori (governo, parlamento, ambito militare, ecc...) e ai gestori (media ed élite finanziarie) di controllare la formazione dei messaggi.

In che modo quindi Internet e i movimenti social sono riusciti a sovvertire - in parte - questa rete di potere? Grazie a Internet, agli smartphones e ai social network, si è concesso all'utente la possibilità di mandare in libero circolo i propri messaggi, ottenendo la visibilità spesso preclusa dai gruppi mediatici.



Questo aspetto, della visibilità su scala globale, risulta particolarmente importante per la nascita e il mantenimento dei movimenti di protesta: in diverse situazioni, in Nord Africa come negli USA di Occupy Wall Street, la copertura mediatica, per ragioni diverse, è spesso venuta a mancare: la presenza di “reporter-protagonisti” ha però permesso di sostituire agli usuali canali di propagazione mediatica, nuove reti d’informazioni (YouTube e Twitter in primis) che han garantito la visibilità e quindi il sostegno e la cooperazione necessarie al mantenimento dei movimenti dal basso.

La creazione di comunità è quindi l’ultimo tassello necessario alla costituzione di un movimento sociale che si proponga di inserirsi o sovvertire l’ordine del potere costituito: la formazione di una comunità, infatti, attiva il meccanismo psicologico primario necessario a superare la paura. Questo aspetto è quantomai vero e palpabile in quei contesti, come la Tunisia o l’Egitto, in cui in gioco si trovano valori fondamentali quali i diritti per le donne o la libertà di parola, ma trova la medesima importanza anche in movimenti quali quelli degli Indignados spagnoli o degli Islandesi inferociti per la crisi e il crollo delle banche nazionali a seguito di una gestione politica ed economica insensata.

Altra caratteristica fondamentale dei movimenti sociali è l’occupazione di luoghi pubblici e aree urbane. Questa necessità di rappresentatività fisica non può infatti essere colmata dalla divulgazione di messaggi e informazioni in rete, ma risulta fondamentale per dare una connotazione concreta ai movimenti. *“Nella storia dei movimenti sociali”* scrive Castells *“le barricate erette nelle strade avevano una minima capacità difensiva; divennero anzi facili bersagli o per l’artiglieria o per le pattuglie antisommossa ma hanno sempre definito un “dentro e fuori”, un “noi contro di loro”, in modo che unendosi a un luogo occupato, e sfidando le norme burocratiche sull’uso dello spazio, altri cittadini potessero divenire parte del movimento senza aderire ad alcuna ideologia o entità, bastava la sola presenza per motivi personali”*.

Come si accennava i tratti fondamentali dei movimenti sociali possono essere ritrovati in diversi movimenti che, a partire dall’uccisione del blogger egiziano Khaled Said del 6 giugno 2010 (da lì l’origine del tag “siamo tutti Khaled Said” ripreso nelle manifestazioni del 2015 contro gli attacchi terroristici in Francia), si sono propagati in diverse località del mondo, tra queste: gli indignados in Spagna, Occupy Wall Street negli States, la rivoluzione Tunisina e la rivoluzione delle pentole Islandese. Proprio su quest’ultima mi sembra interessante soffermarsi per due motivi essenziali: un primo che vede il contesto Islandese molto più simile e vicino a quello italiano, rispetto ai movimenti che han coinvolto il Mondo Arabo; un secondo che si lega strettamente al tema della partecipazione politica da parte dei cittadini che, in questa occasione, è risultata più intensa e, almeno a un primo sguardo, fruttuosa.

Tutto cominciò nel 2008 con la “Rivoluzione delle pentole”. Dopo anni di speculazione finanziaria da parte delle tre principali banche del Paese che portarono nel 2007 il PIL islandese in quinta posizione sul ranking mondiale, seguì infatti una forte crisi economica e, soprattutto, politica. Le tre banche islandesi crollarono lasciando 25 miliardi di dollari di debiti e causando perdite in Islanda e all’estero pari a sette volte il PIL del Paese (in caduta libera nel 2009 e 2010, -6,8% e -3,4%).

L'11 ottobre 2008, il cantante Hordur Torfason sedette quindi di fronte all'edificio dell'Althing (il Parlamento islandese istituito prima dell'anno 1000) a Reykjavik con la sua chitarra e cantò la sua rabbia contro i "banksters" e i loro manutengoli della politica. La protesta s'intensificò e sfidò il freddo inverno islandese, mobilitando la maggioranza della popolazione anche grazie all'alta copertura della connessione Internet (94% degli islandesi è connesso e due terzi di loro sono utenti di Facebook). Il 20 gennaio 2009, il giorno in cui il Parlamento si riunì per la prima volta dopo una pausa festiva, migliaia di persone si incontrarono di fronte al Parlamento per denunciare i guasti prodotti dal governo all'economia e la sua incapacità ad affrontare la crisi. I manifestanti percuotevano tamburi, pentole e casseruole, meritandosi così il nome di "rivoluzione delle pentole".

Come si è detto si trattava di un'opposizione non solo verso il fallimentare sistema economico, ma anche contro la classe politica e i partiti subordinati all'élite finanziaria. La richiesta fu perciò quella della stesura di una nuova Costituzione che sostituisse quella "provvisoria" risalente ancora ai tempi della dominazione della Danimarca di cui l'Islanda fu colonia sino al 1944.

Il 23 gennaio 2009 furono annunciate le elezioni politiche anticipate e per la prima volta in ottant'anni vinse una coalizione formata dai socialdemocratici e dai "rosso-verdi", guidata dal primo capo del governo apertamente gay, la leader Johanna Sigurdardottir. Tre interventi furono subito messi all'ordine del giorno dal nuovo governo: 1) la messa in ordine dell'imbroglio finanziario; 2) l'adozione di un nuovo modello di sviluppo con una rigorosa regolamentazione del sistema finanziario al fine di tornare alla crescita economica; 3) l'impegno all'attivazione di un processo di riforma costituzionale con la piena partecipazione dei cittadini.

Le tre maggiori banche vennero quindi nazionalizzate e un referendum popolare decise la non restituzione del debito verso quei paesi, Olanda e Regno Unito, che erano inizialmente intervenuti a garanzia dei depositi delle banche islandesi, mentre alcune figure di spicco del mondo bancario furono arrestate.

L'Islanda fu perciò in grado di firmare un patto di "stabilità sociale" per proteggere i cittadini dagli effetti della crisi, affinché il pubblico impiego non fosse significativamente ridotto e la spesa pubblica potesse mantenere la domanda interna a un livello ragionevole.

Intervento significativo, soprattutto a fronte di una bassa fiducia nei confronti del Parlamento (solo l'11% degli islandesi manteneva la fiducia verso quest'istituzione) e del mondo bancario (solo il 6%), fu però l'attivazione di un originale *iter* costituzionale.

Nel corso dell'estate del 2010 furono convocati 50 cittadini islandesi, selezionati casualmente, per costituire il National forum, in cui vennero discusse le linee guida della nuova Costituzione. A novembre dello stesso anno, furono eletti per comporre l'Assemblea Costituente 25 cittadini selezionati tra 522 candidati in possesso di requisiti indispensabili quali la non appartenenza a un partito politico, la maggiore età e il sostegno di almeno 30 firmatari. L'Assemblea fu quindi incaricata di elaborare la prima stesura della nuova Costituzione, partendo da un documento di 700 pagine che raccoglieva i punti salienti del dibattito del National forum.

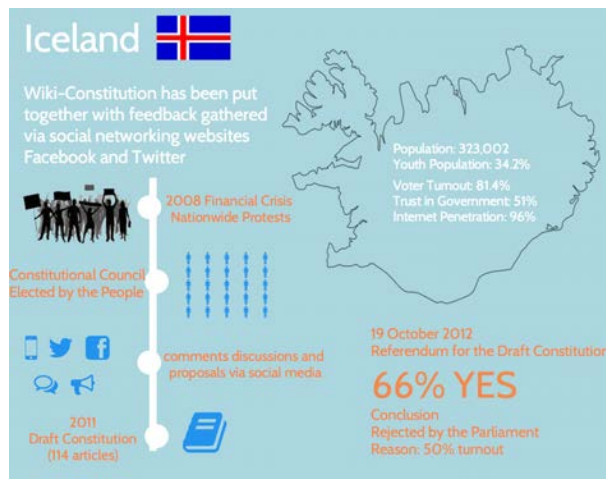
Caratteristica determinante e interessante di questo processo fu però il fatto che il lavoro dell'Assemblea venne di volta in volta pubblicato su un sito e sottoposto al giudizio dei cittadini islandesi, al fine di ricevere da loro suggerimenti e modifiche (in totale, online e offline, arrivarono 16.000 commenti). A disposizione degli utenti vi

era infatti una pagina Facebook (5.600 fan) e un profilo Twitter (545 followers) dedicati, un canale YouTube (11.500 visualizzazioni) e un album di foto su Flickr. Dopo mesi di discussione l'Assemblea fu infine in grado di approvare all'unanimità una bozza di Costituzione e il 29 luglio 2011 poté consegnare in Parlamento un testo contenente 114 articoli raggruppati in 9 capitoli.

Dopo il vaglio del Parlamento, in cui le obiezioni dell'opposizione conservatrice furono in gran parte rifiutate, il governo decise che il testo avrebbe dovuto essere sottoposto al voto di tutti i cittadini.

Questa innovativa e, a prima vista, efficace (i tempi sono infatti stati rispettati) metodologia di sviluppo del nuovo testo Costituzionale che, a differenza della maggior parte, se non totalità dei testi costituzionali, vide il coinvolgimento di tutta la popolazione, trovò tuttavia un epilogo poco felice.

Il referendum consultivo indetto, il 20 ottobre 2012, per tastare il livello di consenso degli islandesi nei confronti della nuova costituzione registrò, nonostante il clamore della vicenda, una bassa affluenza (48,9%) e una percentuale di voti favorevoli minore delle aspettative (66%).



Come se non bastasse, la Commissione di Venezia – l'organo consultivo del Consiglio d'Europa che assiste gli stati nel consolidamento e rafforzamento delle istituzioni democratiche – iniziò a sollevare critiche su alcune disposizioni contenute nel testo della nuova costituzione. In Parlamento, inoltre, la maggioranza di centrosinistra (Alleanza Socialdemocratica e Movimento Verde), costituitasi nel 2009, iniziò a sfaldarsi, e i due principali partiti di

opposizione (Partito Indipendente e Partito Progressista) cominciarono ad attaccare duramente la bozza costituzionale. Colpo di grazia a un processo che dagli albori mostrava un forte potenziale rivoluzionario e progressista, venne data alle elezioni del 27 aprile dove il centrodestra, fin dal principio critico nei riguardi della bozza costituzionale, tornò a trionfare. Il Partito Indipendente e il Partito Progressista conquistarono ben 38 seggi in Parlamento sui 63 totali e, fin da subito, dimostrarono di non avere alcuna intenzione di far risuscitare la carta costituzionale elaborata dai cittadini.

Le conclusioni che possono trarsi dalla descrizione di questo *iter* di sviluppo partecipato, che resta un sicuro passo in avanti nell'ambito della co-progettazione, sono di diverso tipo:

1. il processo deliberativo dev'essere chiaro sin da subito e svolgersi in tutte le sue parti: bisogna quindi pianificare insieme anche il metodo con cui si deciderà insieme e coinvolgere i cittadini sin da subito con una chiara pianificazione che renda noti i diversi passaggi dell'*iter* istituzionale;

2. bisogna considerare il contesto istituzionale: l'ostacolo più imponente che lo sviluppo della nuova Costituzione Islandese dovette affrontare fu proprio il Parlamento e non tanto la partecipazione dal basso. Il processo deliberativo deve quindi tener a mente i passaggi istituzionali che si presenteranno davanti e, per esempio, preferire a una modifica radicale di un documento quale la Costituzione, una sua prima integrazione che poteva essere meglio accettata dai diversi organi politici;
3. il percorso che prese avvio dalla crisi economica del 2008 si dimostrò comunque uno dei più fruttuosi, interessanti e propositivi. Sicuramente l'alta presenza dell'infrastruttura tecnologica fu determinante per la partecipazione della popolazione e l'interesse di quest'ultima dimostra il potenziale e il volere diffuso nel partecipare ai percorsi decisionali.

CAPITOLO 9 // Co-progettazione e politica partecipata: strumenti e casi studio

“It's never enough just to tell people about some new insight. Rather, you have to get them to experience it in a way that evokes its power and possibility. Instead of pouring knowledge into people's heads, you need to help them grind a new set of eyeglasses so they can see the world in a new way.” - John Seeley Brown

Il percorso di tesi che ho voluto seguire ha preso spunto da un contesto ben conosciuto e vissuto quale quello di Gaggiano per poi districarsi negli ambiti del service design, della comunicazione politica, del responso elettorale e giungere quindi alla partecipazione dal basso vera e propria.

Quest'ultimo aspetto è stato affrontato nel precedente capitolo considerando i “grandi” movimenti sociali dell'ultimo decennio e seppur con una nota conclusiva “negativa”, o meglio disillusa, che una sommossa popolare quale quella verificatasi con le Primavere Arabe, possa cambiar in un sol colpo il radicamento politico-culturale di un Paese, ciò non significa svalutare la portata di queste ondate sociali. È infatti certo che, seppur infrante contro la realistica organizzazione della politica quotidiana, i movimenti considerati siano propulsori di futuri cambiamenti di lunga gittata.

Risulterebbe tuttavia pessimistico e limitato considerare solo proposte di cambiamento globali e con un respiro così internazionale e complesso: per tal motivo si vogliono presentare in questo ottavo capitolo, gemello del precedente, alcuni approcci metodologici e cinque casi studio in cui la partecipazione attiva dei cittadini è stata favorita e incentivata.

Partendo dalla definizione di partecipazione che Alessandro Coppo e Claudio Tortone, collaboratori di DORS, Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute, danno all'interno del loro saggio *La progettazione partecipata intersettoriale e con la comunità*, troviamo come il verbo “partecipare” indichi da un lato “prendere parte” a un determinato processo o atto, e, dall'altro, “essere parte” di un organismo, di un gruppo, di una comunità. “*La progettazione partecipata*” spiegano quindi i due ricercatori, “*in ambito sociale è una prospettiva metodologica che prevede la collaborazione dei vari attori di una comunità che, attraverso spazi e momenti di elaborazione, sono coinvolti nell'ideazione o nella realizzazione comune di un progetto con ricadute positive sui partecipanti e il loro gruppo di appartenenza*”.

La progettazione partecipata nasce da due filoni di ricerca principali: il primo che vede la ricerca come una forma di conoscenza e di trasformazione della realtà cosicché l'oggetto studiato diventa soggetto attivo e partecipante (Lewin, 1946); il secondo contributo è quello dell'empowerment sociale (Iscoe, 1984), che considera la comunità come un insieme che ha in sé le conoscenze, le risorse e il potenziale organizzativo e di leadership per realizzare un proprio cambiamento costruttivo.

I vantaggi che si traggono da una progettazione partecipata sono notevoli e vedono una maggior consapevolezza da parte dei cittadini sui processi e sui cambiamenti in

atto, permettono interventi più duraturi nel tempo, una maggior democrazia decisionale e un aumento di valore percepito dei singoli individui.

La flessibilità della progettazione partecipata risulta efficace per indirizzare prese di decisione, sviluppare piani di intervento e risolvere problemi. La co-presenza dei cittadini genera un senso di appropriazione degli interventi e di empowerment, ossia acquisizione di competenza sulle proprie vite da parte di individui e organizzazioni, al fine di cambiare il proprio ambiente sociale e politico per migliorare l'equità e la qualità della vita (WHO, 2006). Ulteriore vantaggio dei processi partecipativi è la messa a disposizione di nuove risorse umane, ovvero l'aumento di disponibilità di capitale sociale: quest'ultimo è definito dalla World Health Organization, come il grado di coesione sociale esistente nelle comunità e si riferisce ai processi che si instaurano tra le persone e che stabiliscono reti, norme e fiducia sociale, facilitando il coordinamento e la cooperazione nell'ottica di un vantaggio reciproco.

Per favorire una maggior presenza dei cittadini nella vita politica e decisionale dei Paesi, il Trattato di Maastricht (1992) introdusse il "principio di sussidiarietà", sulla base del quale si auspica che i cittadini singoli e i gruppi possano partecipare attivamente alle decisioni che riguardano la loro vita. In ambito internazionale la partecipazione della comunità e dei gruppi sociali è, invece, uno degli obiettivi prioritari dei programmi delle Nazioni Unite Agenda 21 (un ampio e articolato "programma di azione" scaturito dalla Conferenza ONU su ambiente e sviluppo di Rio de Janeiro nel 1992, che costituisce una sorta di manuale per lo sviluppo sostenibile del pianeta "da qui al XXI secolo") e Città sane (La Rete Città Sane è una delle iniziative promosse dall'Organizzazione Mondiale della Sanità e l'Agenzia delle Nazioni Unite per la Salute per aiutare le città a diffondere la consapevolezza della salute pubblica, sviluppare le politiche locali per i programmi sanitari, prevenire e superare minacce e rischi, anticipare le sfide future per la salute). In Italia le esperienze di progettazione partecipata si sono diffuse e consolidate a seguito, soprattutto, di alcune normative nazionali (L. 285/97 e L. 328/00) che indirizzano soggetti sociali diversi (servizi comunali, ASL, scuole, privato sociale, ecc...) a stringere collaborazioni per affrontare specifiche problematiche presenti nei territori di comune appartenenza. Alcune Regioni si sono inoltre dotate di specifici strumenti per incrementare la partecipazione dei cittadini alla vita pubblica (in Toscana la LR 69/2007, in Emilia-Romagna il DL 115/2010). Questi orientamenti normativi sollecitano il superamento della tradizionale concezione della progettazione che parte dall'alto e che, in quanto troppo specialistica e settoriale, si è rivelata insufficiente per affrontare i recenti cambiamenti della realtà sociale: riduzione delle risorse pubbliche, richiesta crescente dei cittadini di controllare il lavoro e l'operato dei governatori, complessità dei problemi da affrontare. Infine, l'applicazione della progettazione partecipata spazia in ambiti diversi: dall'urbanistica all'ambiente, dalla salute alla creazione di nuovi servizi per i cittadini o per categorie sociali particolari.

I processi partecipativi possono essere promossi da un'amministrazione pubblica, da un ente o dai cittadini stessi. Si possono distinguere processi innescati dall'alto (o top-down) e dal basso (bottom up). Nei primi sono le amministrazioni o gli enti pubblici a promuovere la partecipazione interrogando i cittadini o definendo insieme a loro i problemi da affrontare o attuando i progetti con i destinatari. Queste azioni sono facilitate dal fatto che i grandi enti hanno le risorse necessarie per innescare processi di ascolto e di consultazione. Risulta perciò importante che i promotori abbiano i

mezzi e la visione temporale necessari affinché i prodotti dei lavori possano svilupparsi dalle fasi iniziali di analisi fino alla realizzazione vera e propria dei progetti, questo affinché il processo non si interrompa a metà provocando le conseguenze che verranno descritte più avanti.

Quando i processi partono dal basso, invece, sono i cittadini che, attraverso forme di associazione, interrogano il territorio, fanno pressione sull'amministrazione e perseguono attivamente obiettivi comuni con fini solidaristici e di sviluppo del territorio. Le risorse in questo caso sono rintracciate nella comunità stessa, richieste a organizzazioni che condividono obiettivi simili, o direttamente presso l'amministrazione che governa il territorio (Labontè, 2008).

Per entrambe le modalità è di enorme aiuto la presenza di un facilitatore (buon conoscitore del contesto sociale, ma esterno ad esso in modo che i suoi interessi non influenzino le scelte intraprese).

Nella progettazione partecipata, insieme ai promotori, è necessario coinvolgere i destinatari dell'intervento e i tecnici, utili a trasformare in proposta concreta le idee emerse. I cittadini, invece, specialmente nei processi top-down, possono essere selezionati casualmente o includere i principali stakeholders della comunità, mentre, nel caso di processi bottom-up, si vede una ricerca di coinvolgimento massimo.

Riprendendo invece una divisione che si trova in Bobbio, *A più voci. Amministrazioni pubbliche, imprese, associazioni e cittadini nei processi decisionali inclusivi*, troviamo come un primo livello di partecipazione dei destinatari sia quello costituito dal solo ascolto degli stessi da parte degli amministratori e dei tecnici al fine di formulare e calibrare gli interventi. Il coinvolgimento è quindi mantenuto al minimo e vede una distinzione tra saper esperto e profano; il potere decisionale rimane nelle mani degli amministratori e la possibilità d'imprevisti è ridotta al minimo.

Un secondo livello vede invece il coinvolgimento dei cittadini nelle scelte del progetto. I tecnici formulano una proposta d'intervento e i destinatari sono chiamati a discuterla e a integrarla. I promotori rimangono i detentori delle scelte, mentre la partecipazione dipende dall'abilità del facilitatore e dalla volontà di ascolto dei decisori. Il terzo livello è costituito dai cittadini che si fanno promotori del processo partecipativo e interrogano attivamente l'amministrazione e i tecnici, eventualmente con l'aiuto di un facilitatore esterno, per affrontare un problema che avvertono come comune. Il potere è per lo più nelle mani della comunità: spetta ai cittadini decidere se e come integrare nel proprio progetto le posizioni dell'amministrazione e le proposte dei tecnici.

Per affrontare un percorso di progettazione partecipata sono necessari luoghi, occasioni e strumenti che rendano la partecipazione una presenza attiva e costante: bisogna riuscire a promuovere l'interscambio tra tecnici e destinatari, definire una visione condivisa dell'oggetto di lavoro e dei problemi da affrontare, costruire scenari possibili, dar seguito alle proposte che emergono e costruire un impianto di valutazione che permetta ai promotori e partecipanti di leggere il processo di lavoro e i risultati emersi.

Nel manuale curato da Luigi Bobbio emergono quindi tre filoni principali di tecniche per promuovere e sostenere la progettazione partecipata:

1. strumenti che facilitano l'ascolto dei cittadini e dei gruppi d'interesse: interviste, questionari, osservazione partecipata, focus group, brainstorming, camminata di quartiere,...)
2. pratiche che promuovono la consultazione e l'interazione costruttiva (tavoli di lavoro, workshop tematici, laboratori di quartiere, forum telematici, open space technology, goal oriented project planning, analisi SWOT,...)
3. tecniche per il raggiungimento di conclusioni condivise e la promozione di processi deliberativi: town meeting, giurie cittadine,...

Di seguito si cercherà di entrare nel dettaglio di alcune di queste per poi concludere il capitolo con cinque schede riassuntive di progetti di progettazione partecipata riferenti al contesto nazionale e internazionale.

Approcci per l'ascolto

“Gli approcci e le tecniche di ascolto servono soprattutto nella fase preliminare, quando si tratta di avviare un processo inclusivo, individuare i possibili interlocutori e capire quali sono i temi su cui lavorare. Passare per questa fase è quasi sempre indispensabile. In caso contrario c'è il forte rischio che gli incontri convocati per affrontare la questione si risolvano in un buco nell'acqua.”

- Il questionario o ascolto passivo

Una delle forme più utilizzate per raccogliere opinioni su una data tematica, è anche una delle più imperfette: spesso i destinatari non si riconoscono nel modo in cui le domande sono poste o le premesse da cui queste nascono non sono a loro note. Come spiega Boobio: *“Coinvolgere in un processo decisionale non è “chiedere una risposta in quel momento a quella domanda”, ma costruire le condizioni affinché la domanda possa essere definita meglio insieme, cosa che induce le persone anche a modificare la risposta in corso d'opera.”*

- L'ascolto attivo

L'idea dell'ascolto attivo, diffusa in Italia da Marinella Sclavi, nasce dalla riflessione degli antropologi che si sono interrogati su come arrivare a una comprensione reciproca tra persone appartenenti a gruppi diversi. Tre sono le principali regole di un ascolto attivo: la prima indica come, se vuoi comprendere quello che un altro sta dicendo, devi assumere che ha ragione e chiedergli di aiutarti a vedere le cose e gli eventi dalla sua prospettiva; la seconda regola afferma che ciò che vedi dipende dal tuo punto di vista e per riuscire a vedere il tuo punto di vista, devi cambiare il tuo punto di vista; la terza infine: *“Le emozioni sono strumenti conoscitivi fondamentali se sai comprendere il loro linguaggio. Non ti informano su cosa vedi, ma su come guardi.”* Ciò significa che non bisogna agire come un buon osservatore che, rimandando all'esterno, neutrale, osserva appunto quanto avviene sulla scena: al contrario bisogna captare le proprie emozioni e farsi spiazzare da esse, di modo da poter sviluppare il dialogo con gli altri.

- Outreach, ossia l'andare a cercare

Difficilmente chi ha problemi si presenta spontaneamente di fronte a istituzioni o organizzazioni atte a risolverli: come indicato da N. Wates in *Community Planning Handbook*, è necessario andare a consultar le persone piuttosto che attendere che queste vengano da noi. Gli strumenti per mettere in pratica quanto detto sono vari e vanno dalla distribuzione di materiale informativo alla stesura di articoli su giornali locali o altri media, dall'attivazione di strutture mobili che possono essere utilizzate quali uffici alla proposta di interventi informativi e di scambio nell'ambito di riunioni di specifici gruppi.

- Ricerca-Azione partecipata

La Ricerca-Azione (Action Research) Partecipata è un tipo di indagine, che pur avendo uno scopo conoscitivo, promuove un attivo coinvolgimento da parte di tutti i soggetti o gli attori sociali significativi del territorio o del contesto, depositari del sapere locale, al fine di praticare poi collettivamente un'attività sulla realtà che si cerca di conoscere.

- Camminata di quartiere

Un modo per non basare gli interventi solo sullo studio delle carte, ma sfruttare le conoscenze degli abitanti stessi di un quartiere. Attraverso una passeggiata che unisce tecnici e cittadini si possono scoprire le peculiarità di una certa zona, incuriosire i passanti, scambiarsi informazioni o pareri che potranno poi sfociare in un piano progettuale nato dalla condivisione.

- Brainstorming

Il brainstorming è un metodo che ha lo scopo di sviluppare soluzioni creative ai problemi. Fu inventato negli Stati Uniti nella prima metà del secolo scorso da Alex Osborn. L'obiettivo del brainstorming è la produzione di "possibili soluzioni per un problema specifico". Alla base vi è l'idea del gioco quale dimensione leggera che permette di liberare la creatività dei singoli e del gruppo, e che normalmente è impedita da una serie di inibizioni. La regola fondamentale del brainstorming è che i partecipanti non devono assolutamente esprimere giudizi sulle idee proposte dagli altri. L'obiettivo è infatti quello di produrre nuove idee, mentre il giudizio introduce un elemento di freno e induce atteggiamenti difensivi.



Momenti di brainstorming di gruppo durante il workshop organizzato da Impact Hub Milano sul tema “riciclo della plastica a Zanzibar”

- Il Punto

I Punti sono sportelli per il pubblico ubicati all'interno di aree urbane oggetto di interventi di trasformazione, con particolare riferimento ai progetti complessi che mirano ad una riqualificazione sia fisica che sociale. Il nome Punto fa riferimento sia all'idea di luogo fisico ben identificato, sia alla funzione di fare il punto insieme agli abitanti. Supporto indispensabile per un'efficace attività dei Punti è un sistema di azioni e strumenti di comunicazione che a solo titolo indicativo può comprendere: newsletter e pieghevoli, locandine di scala, pannelli illustrativi e visualizzazioni dell'intervento, siti internet, numeri verdi, animazione ed eventi intorno alle fasi significative dei lavori.

- Focus Group

Il focus group è un piccolo gruppo di persone (generalmente da 4 a 12) che discute su uno specifico tema. Si ricorre a questa tecnica quando si ha la necessità di mettere a fuoco un fenomeno o indagare in profondità uno specifico argomento, sfruttando l'interazione che si realizza tra i componenti del gruppo.

Approcci per l'interazione costruttiva

“Senatores bon viri, Senatus mala bestia: i senatori sono brave persone, il Senato è una bestiaccia. Questo detto latino ci mette in guardia, da tempi remoti, dai processi di decisione collettiva e sembra tanto più pertinente quando non abbiamo a che fare con professionisti della discussione (i senatori), ma con persone provenienti dai più diversi ambienti e dotate delle capacità più diverse. Come sfuggire alla maledizione del Senato-bestia?”

- EASW, European Awareness Scenario Workshop

Strumento ufficialmente adottato nel corso della Direzione Ambiente della Commissione Europea che si svolse in Danimarca nel 1994, pone particolare attenzione allo sviluppo tecnologico e si rivolge particolarmente alle politiche ambientali. A livello pratico, consiste in un workshop di circa due giorni che coinvolge una trentina di partecipanti divisi in quattro categorie principali: politici, operatori economici, tecnici e cittadini. Due sono le fasi fondamentali attraverso cui il gruppo è guidato da un team di facilitatori: l'elaborazione di visioni future e l'elaborazione delle idee. Nella prima fase ognuna delle categorie deve sviluppare due ipotetici scenari futuri: una visione catastrofica e una idilliaca. Un momento di discussione plenaria confronta le visioni delle diverse categorie e individua quattro temi significativi con i quali affrontare la seconda fase. Quattro nuovi gruppi misti sono quindi creati e ciascuno si prende in carico un tema specifico: attraverso brainstorming e negoziazioni, i quattro gruppi giungo allo sviluppo di un numero

rilevante di idee e di possibili modalità di realizzazione, tra cui ne vengono selezionate cinque da presentare alla chiusura del workshop. Una votazione finale decreterà quindi le cinque idee più significative.

- Action Planning

Metodo di origine anglosassone che punta a individuare i bisogni e i problemi di un certo contesto territoriale attraverso il contributo della comunità locale. Il processo si articola in diverse fasi: partendo da domande generiche, tutti i partecipanti hanno la possibilità, tramite post it attaccati a cartelloni, di esprimere opinioni e idee in merito. Una volta costruita l'immagine che gli abitanti hanno del quartiere, si invitano gli stessi a esprimere delle previsioni sui cambiamenti che lo interesseranno, sugli effetti, vantaggiosi o meno, che lo toccheranno. Passaggio conclusivo è quindi la stesura di linee guida che possano permettere il raggiungimento degli effetti positivi. Come evidenziato da Bobbio, *“L'Action Planning rappresenta una valida alternativa alla discussione di tipo assembleare, perché favorisce la partecipazione delle persone che sono meno inclini e preparate al dibattito pubblico, consentendo a ogni partecipante di esprimere le proprie idee e i propri suggerimenti in maniera semplice, anonima, riflessiva e libera”*.

- Search conference

La conferenza di indagine o search conference è un metodo elaborato dal teorico di sistemi complessi Fred Emery e presenta, come obiettivo ultimo, la visione di un futuro realizzabile. Il processo di progettazione partecipata si sviluppa in due-tre giorni e richiede la presenza di circa 40 partecipanti i quali dovranno ipotizzare il futuro più desiderabile per il sistema di cui sono parte, sviluppandone strategie creative per la sua realizzabilità. La search conference è strutturata in cinque fasi, ognuna delle quali sviluppa il problema “X” a cui si vuole trovare risposta, la discussione è coordinata da due facilitatori.

Fase 1	Tendenze generali (globali) Desiderabili/Probabili
Fase 2	Tendenze che influenzano X Desiderabili/Probabili
Fase 3	L'evoluzione storica di X
Fase 4	La visione futura di X Desiderabile/Probabile
Fase 5	Strategie

Il processo prende avvio con una fase di brainstorming relativo al mondo circostante i partecipanti. Per riproporre una metafora che si trova nel saggio “A più voci” di Bobbio: “Le onde che ti passano sopra” indica proprio l'analisi delle tendenze che originano e proseguono altrove. Questo primo passaggio serve per dare ai partecipanti la consapevolezza in loro stessi e nel fatto che tutte le idee vengono ugualmente registrate e visualizzate appendendo fogli ai muri della stanza; si tratta di un'attività svolta in plenaria al fine di sviluppare un atteggiamento coralmemente riflessivo, senza

che questo richieda particolare sforzo, dato che ognuno è a conoscenza di modi con i quali il più ampio contesta influenza la sua vita. Una volta individuato il panorama d'insieme, i partecipanti vengono divisi in quattro gruppi, all'interno dei quali viene nominato un verbalizzatore e un relatore, e sulla base del lavoro svolto in precedenza collettivamente incominciano a distinguere tra tendenze desiderabili e probabili. Ogni gruppo arriva quindi a costruire un proprio Possibile Scenario che in seguito verrà presentato in riunione plenaria, dove i temi comuni saranno combinati e distinti tra futuro probabile e futuro desiderabile.

La seconda fase, ossia le tendenze che influenzano il problema/situazione/contesto/organizzazione/... X, è simile alla prima e, basandosi sul brainstorming, si incentra sulle cause e dinamiche di X, sulle tendenze desiderate e probabili che lo influenzano. Il passaggio successivo è quindi un'analisi dell'evoluzione del sistema X, perché e come è venuto a crearsi, quel è la sua forma attuale, i suoi punti di forza e debolezza. Questa fase è particolarmente interessante per i partecipanti che vengono messi a conoscenza di informazioni prima negate. Utile risulta una rappresentazione tipo linea del tempo che permetta una chiara visualizzazione degli sviluppi di X.

La quarta fase riguarda la visione futura di X ed è il momento in cui creatività e innovazione sono necessarie. La creatività viene stimolata spingendo le persone, divise in piccoli gruppi, a pensare soluzioni innovative prima di valutarne la fattibilità. Il risultato sarà quindi scambiato con quello degli altri gruppi di lavoro cosicché la selezione delle idee considerate migliori viene svolta senza condizionamenti. La fase si chiude con la discussione sui vari lavori ottenuti e con la produzione di uno scenario collettivo.

La quinta e ultima fase riguarda invece le strategie. Quattro gruppi si concentreranno sulla formulazione di quest'ultime con l'obiettivo di portare a realizzazione il futuro desiderabile. Tutti i gruppi avranno a disposizione un documento che sottolinea gli aspetti principali dello scenario ottenuto, in modo che si lavori nella stessa direzione. Le strategie verranno quindi presentate in riunione plenaria cosicché possa avvenire una "selezione naturale" delle strategie considerate inadatte e si possa attivare un dibattito imperniato sulla fattibilità delle strategie implementative, ricordandosi delle tendenze del contesto d'azione individuate durante le fasi iniziali.

L'ultimo passo prevede quindi un'interrogazione rivolta ai singoli partecipanti su come vogliono impegnarsi nella vita di tutti i giorni al fine di agevolare la riuscita del piano, con conseguente redazione di un documento indicativo che sia di riferimento per tutto il gruppo.

- Planning for real

Spesso uno degli ostacoli che si incontrano nello sviluppo condiviso di progetti, è la difficoltà dei partecipanti a prendere parola in pubblico e a sostenere una discussione. Per aiutare l'interazione tra di loro si possono quindi usare strumenti diversi, affrontando una simulazione concreta del problema. Questo proposito è applicato dal Planning for Real, un metodo di progettazione partecipata, sviluppato a partire dagli anni '60-'70 dalla Education for Neighborhood Change dell'Università di Nottingham. Il metodo prevede la realizzazione di un pratico tridimensionale abbastanza grande da permettere ai partecipanti di mettervi mano inserendo e valutando diverse "carteopzioni" relative a interventi concreti (un nuovo negozio, la piantumazione di alberi, la creazione di un papista ciclabile, ecc...). Fondamentale è che tutte le opzioni previste siano definite in termini di realizzabilità e che ai

partecipanti venga data la possibilità di informarsi in merito a budget, vincoli e standard urbanistici o esempi realizzati altrove.

Approcci per la gestione dei conflitti

*Una mamma sente che le due sorelline stanno litigando. “Che cosa succede?” chiede. “Voglio l’arancia”, dice la prima sorellina. “La voglio anch’io” dice la seconda. La mamma chiede a ciascuna di loro: “Perchè volete l’arancia?”. La prima risponde: “Per mangiarla”. La seconda risponde: “Mi serve la buccia per fare una torta”. Allora la mamma prende l’arancia, la sbuccia, dà la polpa alla prima sorellina e la buccia alla seconda. (da *Getting to yes. Negotiating agreement without giving in*, Fisher e Ury)*

- Portare le parti intorno a un tavolo

Primo step per risolvere situazioni di conflitto che nascono all’interno di una discussione, consiste nel convincere le parti a confrontarsi direttamente tra loro. per far ciò vanno individuate le persone adatte a sostenere il confronto, mentre per avviare la soluzione del conflitto può essere utile presentare a entrambi un resoconto scritto che descriva i termini della contesa, chiedendo ai contendenti di esprimersi sul testo o di proporre correzioni. È importante partire da una visione condivisa su come stanno le cose. Altro input determinante potrebbe essere la chiamata in causa di altri attori determinanti per il tema in oggetto: come evidenziato da Bobbio “più l’arena è variegata e più è probabile che si trovi una strada per l’accordo”. Un’indagine di questo tipo necessita infine di un mediatore *super partes* che comprenda le buone ragioni di tutti e aiuti a vedere i vantaggi che potrebbero scaturire da un confronto e da un accordo.

- Negoziazione distributiva o posizionale

Una prima forma di scambio volta alla soluzione di un conflitto vede le due parti prendere avvio dalle proprie posizioni di partenza, ossia ciò che vogliono, a cui mano a mano viene sottratto qualcosa sino a trovare un compromesso, un punto intermedio che veda concordi entrambi i contraenti. Una trattativa di questo tipo risulta dura e competitiva e prende il nome di *distributiva* proprio in quanto entrambe le parti sono costrette a distribuirsi una posta in gioco fissa, o *posizionale* dal momento che la prima mossa viene fatta a partire dalla posizione che ogni parte non mette in discussione. Questo tipo di negoziazione è inevitabile quando l’oggetto del contendere è uno solo (il prezzo per esempio) e i due attori tirano dalla propria parte.

- Negoziazione integrativa o creativa

Sviluppata negli anni ’70 a seguito dell’Harvard Negotiation Project e quindi sintetizzata nel manuale *Getting to yes. Negotiating agreement without giving in*. di Roger Fisher e William Ury, la negoziazione integrativa parte dall’idea che, anziché prendere avvio dalle proprie posizioni (come nella negoziazione posizionale), si

debba tentare di lavorare sugli interessi che stanno dietro tali prese di posizione. La domanda chiave di questa procedura è *Perchè?*: “*Perchè sostieni questa posizione? Quali sono i tuoi interessi? Qual è il problema che vorresti risolvere dichiarando quella posizione?*”. Utilizzando tale pratica può capitare di scorgere interessi differenti e sfruttare tali differenze per giungere a nuove soluzioni, così come succede nella storia trascritta a inizio capitolo.

Un’altro processo utile a porre problemi in modo creativo, è tentare di ampliare la gamma delle opzioni possibili, producendo un numero maggiore di soluzioni che soddisfino vantaggi reciproci. È in tal modo che i conflitti possono rivelarsi utili e produttivi.

- Conflict spectrum

Uno dei metodi atti a trasformare un conflitto al fine di vedere nuove soluzioni, è il Conflict Spectrum, strumento elaborato dal Berghof Center di Berlino. Il metodo si applica bene quando ci si trova nelle fasi iniziali di un conflitto e si vuole capire il senso delle posizioni assunte dagli altri e avere un’idea di quanti individui condividono gli stessi punti di vista. Il procedimento è spiegato da Bobbio all’interno del suo manuale, *A più voci*: “*Dopo aver riunito tutte le persone in una sala, si indica un angolo della sala come il punto dove devono andare le persone che sono fermamente convinte di una certa posizione. L’angolo opposto è il punto dove devono andare le persone convinte del contrario. Si spiega ai partecipanti che tra le due posizioni potrebbero esistere infinite sfumature che sono rappresentate, nella sala, dalle posizioni intermedie tra i due angoli. Si chiede a ogni partecipante di andare nel punto della sala che corrisponde al proprio punto di vista. E quando le persone si sono disposte lungo lo spettro, si chiede a ciascuna di loro di spiegare brevemente perché hanno scelto di mettersi in quella posizione. A questo punto è possibile (ma non necessario) compiere un passo ulteriore, dividendo i partecipanti in tre gruppi: i due gruppi che si sono collocati in posizioni estreme e il gruppo che si è collocato nel mezzo. Ogni gruppo ha venti minuti per preparare una lista dei punti di forza e di debolezza della propria posizione e poi ne riferisce in seduta plenaria. Subito dopo è possibile chiedere ai partecipanti di ricollocarsi lungo lo spettro. Se qualcuno, dopo la discussione, ha cambiato idea, gli si chiede di spiegare perché.*” Il primo vantaggio di questo strumento è la conversione di un atteggiamento aggressivo in uno più mite: una volta posizionatisi lungo lo spettro i partecipanti appaiono più propensi a condividere le proprie opinioni in modo costruttivo.

- Processi deliberativi

La negoziazione non è l’unico modo per affrontare i conflitti, si può infatti arrivare a una posizione condivisa anche tramite la discussione ossia un processo deliberativo (dall’inglese *to deliberate*, *deliberare*) che indica “*esaminare le ragioni pro e contro una certa soluzione*”. La discussione può sfruttare diversi strumenti, tra questi si trova l’analisi multicriteri che vede gli attori ragionare e pesare assieme i criteri da adottare per scegliere una certa soluzione. “*È infatti più facile mettersi d’accordo sui criteri*” spiega Bobbio “*ragionando sul pro e contro di ciascuno, che mettersi d’accordo sulle soluzioni da scegliere*”. La conclusione sarà una graduatoria delle alternative prodotta dai criteri selezionati.

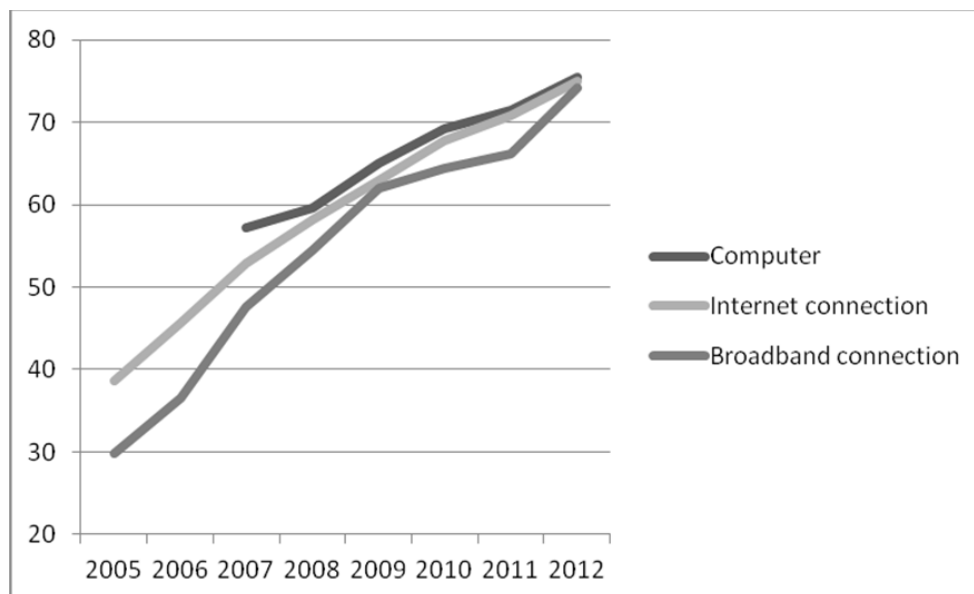
- Giurie di cittadini

Un contesto complesso e variegato può avvalersi di un'altra strada risolutiva attraverso la selezione causale di cittadini che, in un periodo di tempo determinato (da due a cinque giorni), producano nuove risposte. Questa modalità è spesso utilizzata negli Stati Uniti e nei paesi del nord Europa e la si trova nei primi anni '90 in Danimarca dove vennero introdotte le consensus conference con lo scopo di sottoporre alla popolazione questioni tecnico-scientifiche controverse, oppure in Francia dove la conference des citoyens deliberò sugli organismi geneticamente modificati nel 1998, o ancora le Citizens' Juries inglesi o le cellule di pianificazione (Planungszelle) proposte a metà degli anni '70 rispettivamente da Ned Crosby negli Stati Uniti e da Peter Daniel in Germania. La prima volta che questo metodo venne proposto, fu invece nel 1969 all'Università di Wuppertal, da Peter Diesel che definì le giurie di cittadini come *“un gruppo di cittadini scelti tramite selezione casuale che sono pagati per lasciare i propri impegni di lavoro per un limitato periodo di tempo al fine di elaborare soluzioni a problemi di pianificazione (territoriale ed urbanistica) con l'assistenza di consiglieri esperti”*. La giuria, normalmente di 25 persone, passa attraverso diverse testimonianze di esperti che illustrano ed esplicano la questione, introducendo di volta in volta nuove informazioni che sviluppano la discussione moderata da un mediatore, figura essenziale per mantenere il dibattito sul piano di un dialettico scambio di opinioni. I membri del gruppo, quindi, non giungono mai a verdetti finali, ma all'individuazione di possibili soluzioni che verranno poi affidate a coloro che possiedono il potere politico per attuarle.

A conclusione di questo capitolo, volto a individuare alcuni strumenti atti alla facilitazione dell'ascolto, della discussione e soluzione di conflitti, si vogliono presentare cinque casi studio estrapolati da contesti diversi e tutti comunque volti a coinvolgere i cittadini su un determinato tema o a stimolare la partecipazione politica. Come ultima nota è tuttavia bene specificare che, al di là del confronto e propensione a processi inclusivi, ciò che risulta davvero essenziale è la volontà politica nel portare avanti i risultati raggiunti dai processi partecipativi: il percorso intrapreso da focus group, workshop o giurie di cittadini, deve proseguire con lo stesso grado di condivisione e trasparenza di cui si fa portatore. Compito del designer della comunicazione è quindi anche quello di prevedere strumenti (di maggior o minor natura tecnologica) che permettano un continuo stimolo e sollecito per cittadini e governanti.

I CASO STUDIO - Partecipazione Politica in Estonia

Come primo caso studio vorrei proporre un contesto piuttosto che una piattaforma o un intervento preciso, questo per mostrare in quale ambiente si posizionano i differenti interventi di co-progettazione o di stimolo della partecipazione politica. Il caso dell'Estonia è interessante proprio per la politica che il Governo ha intrapreso con l'avvento del nuovo secolo e che vede al centro l'incremento del dialogo con i cittadini attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie. Due sono le ragioni principali che han condotto il governo estone su questa strada: da un lato la forte penetrazione di Internet con circa il 77% della popolazione a cui è garantito l'accesso (1200 public WiFi networks, 99% delle transazioni bancarie effettuate elettronicamente, 86% dei cittadini con una carta d'identità elettronica), dall'altro la crisi dei partiti tradizionali, unica forma di accesso al policy making, con il 40% della popolazione che non voterebbe per alcun partito, cosicché si rende necessaria l'integrazione della democrazia rappresentativa con altre forme di partecipazione e deliberazione dal basso.



*Share of Estonian households with computer, internet connection and broadband connection, 2005-2012.
Source: Statistics Estonia 2012*

Due dati ulteriori sono esemplificativi dell'utilizzo di Internet nel contesto estone: il 24,3% dei votanti (circa 140.000 persone) espressero la loro preferenza per via elettronica alle elezioni del Parlamento Estone del 2011 e la penetrazione di Facebook è pari al 50% degli utenti internet. A conferma di ciò troviamo anche l'analisi delle Nazioni Unite in merito all'E-government: le statistiche misurano le performance di diversi paesi sul tema della partecipazione digitale e dei servizi digitali messi a disposizione dal governo (il pagamento delle tasse raggiunge il 94% dei cittadini).

Oltre all'incremento dell'infrastruttura, in Estonia necessario fu anche un cambiamento di prospettiva all'interno dell'organizzazione politica e, per tale motivo, venne promulgato il Public Information Act (2001), dove si obbligarono tutte le

istituzioni pubbliche ad aprire un sito web e a presentare in forma digitale contenuto di interesse pubblico, incluse bozze di legge e atti legislativi.

		Estonia	Sweden	Iceland
E-Government	Score	0,80	0,86	0,78
	Ranking	20	7	22
	Trend (2003-12)	+0,10	+0,02	+0,08
E-Participation	Score	0,76	0,68	0,16
	Ranking	8	15	82
	Trend (2003-12)	+0,12	+0,11	+0,05
Infrastructure	Score	0,66	0,82	0,88
	Ranking	30	9	3
	Trend (2003-12)	+0,16	-0,03	+0,07
Online service	Score	0,71	0,98	0,46
	Ranking	28	24	48
	Trend (2003-12)	+0,07	+0,3	+0,12

UN E-Government Survey (2012). The table presents the index score (on a scale between 0 and 1) as well as ranking position (among a total of 192 countries) of the items in the UN e-government survey.

Due programmi di e-participation furono avviati dal governo Estone con l'avvento del nuovo millennio: TOM e OSALE.EE. Il primo è un sito lanciato in Estonia nel 2001 volto a favorire la democrazia deliberativa: i cittadini avevano infatti la possibilità di proporre, discutere e votare proposte di legge, o avanzare modifiche a decreti già esistenti. Quando una proposta riceveva una maggioranza semplice, veniva indirizzata agli uffici governativi competenti che avevano il dovere di rispondere spiegando le azioni intraprese o i motivi per cui non fosse possibile proseguire; la risposta ufficiale veniva quindi postata sul sito. In sei anni TOM ha ricevuto 1.025 proposte di legge e 6.000 utenti, il 90% delle proposte votate dagli utenti hanno ricevuto una risposta. L'esperienza acquisita permise di lanciare un prodotto internazionale, TID+ (Today I decide), un software open source utilizzabile come modello per raccogliere idee dal basso.

OSALE.EE (il nome significa partecipare in estone) è invece il portale principale per la partecipazione creato dal governo estone nel 2007 e costituito sullo stesso modello di TOM; in questo si trova la pubblicazione di atti e bozze da parte dei diversi uffici governativi, oltre alla possibilità per i cittadini di partecipare alle consulte e dibattiti pubblici. Il sito ha 3.000 utenti registrati, propone, a opera dei diversi ministri, 25 consultazioni pubbliche all'anno ed è stato integrato al sito ufficiale del governo, EIS, su cui è possibile seguire lo sviluppo di una proposta di legge. In generale, tuttavia, la risposta è stata inferiore al previsto: solo l'8% della popolazione nel 2011 aveva sentito parlare di osale.ee, mentre poco più del 3% ha utilizzato il portale per far sentire la propria voce. Causa di questa bassa partecipazione potrebbe essere il poco

possesso da parte dei cittadini delle conoscenze politiche necessarie a formulare una proposta di legge e lo scarso stimolo per i dipendenti pubblici a costruire interazioni online con i cittadini.

II CASO STUDIO - Agenda 21 a Napoli

Con l'introduzione del concetto di "sviluppo sostenibile" da parte delle Nazioni Unite nel 1987, si intraprese una strada che condusse, durante il summit dell'ONU nel 1992, all'approvazione di un programma d'azione per il 21° secolo, ossia l'Agenda 21. Quest'ultima consiste in una pianificazione completa delle azioni da intraprendere su scala globale e locale da parte delle amministrazioni in ogni area in cui la presenza umana impatta sull'ambiente. Obiettivo principe del programma d'azione Agenda 21 è il coinvolgimento di tutti i portatori d'interesse (stakeholders) che operano sul territorio. Di seguito i concetti chiave su cui poggia il programma:

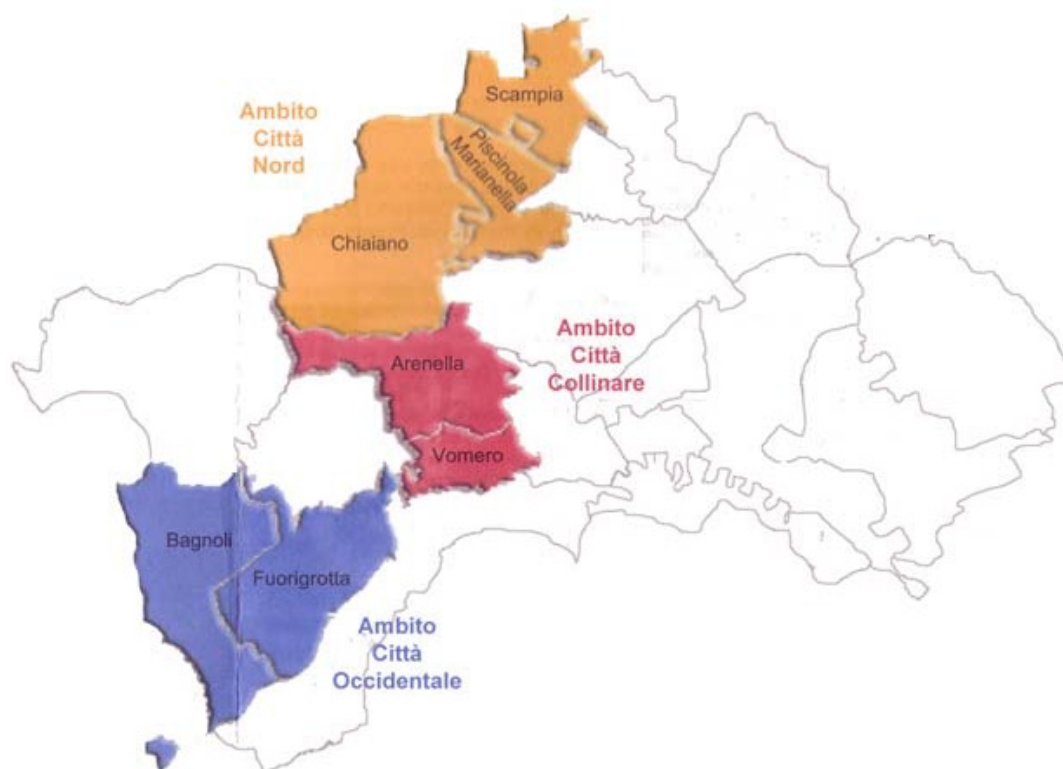
- *Corresponsabilizzazione - Cittadini, amministrazioni e portatori di interesse devono essere sensibilizzati sul proprio ruolo strategico nella realizzazione di uno sviluppo realmente sostenibile. Quindi: azione sinergica tra politica – mondo produttivo – comportamento dei singoli.*
- *Miglioramento continuo - Monitoraggio delle varie fasi del processo affinché vengano continuamente ricalibrate per raggiungere i migliori risultati possibili.*
- *Governance - Passaggio da un'ottica impositiva a una partecipativa, flessibile ed aperta alle varie componenti sociali.*
- *Trasversalità - Inserimento del concetto di sostenibilità in tutte le politiche di settore.*
- *Visione condivisa - Costruzione di uno scenario comune di sviluppo sostenibile di una comunità, condiviso dal più ampio numero di stakeholders.*
- *Partenariato - Creazione di partnership fondate su un nuovo modo di intendere il rapporto pubblico-privato, per la concreta realizzazione di azioni concertate per lo sviluppo sostenibile.*



Tavola Strozzi 1472/1473: Veduta di Napoli da Castel dell'Ovo al Baluardo del Carmine.

Come evidenziato, uno dei propositi di Agenda 21 è anche l'attuazione a livello locale di pratiche di partecipazione per l'analisi e la pianificazione degli interventi sul territorio. Uno dei casi italiani che si sono mossi in questa direzione riguarda la città di Napoli. Nel 2002 il capoluogo campano (in particolar modo l'Assessorato all'Ambiente e agli Affari Sociali) decise di avviare, in collaborazione con il WWF, un percorso sperimentale localizzato in tre aree pilota - l'Area Occidentale, la Città collinare e l'Area Nord - al fine di costituire il Forum cittadino per Agenda 21. 6 laboratori didattici per ciascun ambito territoriale vennero attivati nel corso del primo anno presso scuole elementari, medie e superiori, mentre il processo generale fu costruito in tre fasi. La prima, finalizzata all'elaborazione di una relazione sullo

stato di salute del territorio, è il prodotto finale di un percorso che vide l'alternanza di lezioni a contenuto scolastico e attività interattive sul campo; tra quest'ultime vi fu la ricostruzione della memoria storica della zona avvalendosi di passeggiate di quartiere con alcuni testimoni dell'evoluzione urbana. In aggiunta i ragazzi intrapresero una riflessione creativa atta a immaginare la città del futuro, giungendo a definire un insieme di indicatori di qualità urbana sulla base dei quali raccolsero in seguito dati e



testimonianze. La seconda fase condusse alla costituzione di Forum di cittadini attraverso l'organizzazione di eventi-festa. Tali occasioni permisero ai ragazzi di presentare a genitori, amministratori e tecnici comunali, il risultato della loro indagine, di raccogliere le opinioni dei cittadini e di individuare le tappe di strutturazione del Forum. Nell'ultima fase i laboratori didattici, interagendo con i Forum di cittadini attivati, giunsero a individuare alcune priorità d'intervento e ad avanzare alcune ipotesi di soluzione. Un'evento-festa conclusivo nel 2003, presentò gli esiti dei laboratori (venne infatti allestita una mostra di pannelli illustrati curati dai ragazzi) e permise di confrontare i diversi esiti.

Uno degli interventi più significativi fu portato avanti dal Forum dell'ambito occidentale che diede vita a una serie di incontri strutturati in gruppi tematici e a due incontri plenari portando alla riqualificazione dell'area di Bagnoli.

III CASO STUDIO - Il laboratorio di Architettura degli Interni per la riqualifica del quartiere Garibaldi

Il terzo caso studio che mi piacerebbe accennare vede come protagonisti gli studenti del 4° anno della facoltà di Architettura del Politecnico di Milano. Per il Laboratorio di Architettura degli Interni agli studenti è stata infatti richiesta la realizzazione di un progetto di riqualifica urbanistica che partisse dal coinvolgimento diretto della cittadinanza di un certo quartiere milanese.

Il laboratorio e il progetto, che si presenta al pubblico con il nome di Connections, ha visto quindi come ultimo elaborato la realizzazione di un modellino esposto nel chiostro bramantesco di corso Garibaldi. Il modellino in carta rappresentava il quartiere di Garibaldi ed evidenziava in giallo edifici o zone dimesse.

Ai passati veniva quindi presentata una scheda relativa a ciascun settore evidenziato nel modello e per l'area venivano proposte diverse possibilità d'intervento, chiedendo al cittadino di votare quale progetto di riqualifica avrebbe maggiormente apprezzato.



IV CASO STUDIO - Immaginiamo il futuro di Castenaso

“Sono convinta che le scelte che riguardano spazi a uso comune se nascono dall’apporto di tutti sono più accettate e, soprattutto, rispondono meglio alle esigenze delle persone. E poi nel nostro caso si trattava di costruire un vero centro alla città, che mancava. Castenaso è nato come un paese di raccordo, di passaggio. Non abbiamo una parte storica molto antica. Gli edifici più vecchi risalgono ai primi del Novecento. Si trattava, insomma, di creare un fulcro alla vita sociale e, anche, di rafforzare l’identità comune.” - Maria Grazia Baruffaldi, sindaca di Castenaso

Con queste parole la sindaca di Castenaso, in un’intervista di Gianfranco Pomatto, descrive l’iniziativa di progettazione partecipata di cui si è fatta promotrice nel suo comune, un paese di 14.000 abitanti nelle vicinanze di Bologna.

Il progetto, che aveva come scopo la riqualificazione urbana del centro paese, vide la luce in seguito all’adesione al Concorso nazionale di progettazione partecipata e comunicativa promosso da INU, WWF, Ministero dei Lavori Pubblici e Ministero dell’Ambiente.

Tra giugno 2000 e gennaio 2001 furono avviati tre laboratori con target differenti che han condotto all’individuazione degli obiettivi e delle principali linee di intervento. Il laboratorio rivolto agli adulti vide la partecipazione di 35 cittadini e si costituì a seguito di una forte campagna d’informazione tramite volantinaggio, articoli sulla stampa locale, lettere di invito spedite a tutte le famiglie e locandine. Nel corso del progetto il laboratorio adulti divenne punto di riferimento anche per i gruppi creati nelle scuole e per i laboratori di strada svolti con questionari, interviste e riprese video dagli adolescenti. La prima riunione del laboratorio adulti pose ai partecipanti, divisi in due squadre, l’obiettivo d’immaginare il futuro di Castenaso tra 20 anni: ogni persona scrisse su dei post it le proprie opinioni e desideri; tutti i bigliettini furono attaccati su un cartellone e, all’interno del gruppo, si aprì una discussione moderata da un facilitatore al fine di raggruppare alcune riflessioni intorno a tematiche comuni. Un’ultima sessione plenaria permise il confronto tra i due gruppi e l’individuazione di una prima mappa della città del futuro. L’incontro durò circa 2h e vi parteciparono, quali osservatori-uditori, 15 progettisti.



Tutti i risultati e i materiali prodotti dai laboratori furono infine distribuiti ai progettisti. Tra i requisiti base utilizzati dalla giuria per la scelta del vincitore vi furono non solo aspetti inerenti i caratteri formali e funzionali del progetto, ma anche la qualità della definizione del successivo percorso di progettazione partecipata e la rispondenza al budget fissato dall’Amministrazione per la realizzazione del progetto stesso. Il motto del progetto di riqualifica presentato dal gruppo vincitore, “Non si può

costruire un ponte da un lato solo...”, ben sottolinea il percorso intrapreso dal Comune di Castenaso, oltre a rappresentare il principale intervento concreto proposto. Dopo la vittoria del concorso, furono organizzati dai progettisti nuovi laboratori di progettazione partecipata con i cittadini, i commercianti, le associazioni, il mondo della scuola, l’Ufficio tecnico e l’Amministrazione in cui emersero istanze che in parte non erano contemplate nel progetto preliminare. Il progetto definitivo accolse e sviluppò tutte le annotazioni e i commenti avanzati, cercando di svilupparli in modo coerente.

I numeri del processo partecipato	
Abitanti coinvolti in modo diretto	500
Settori dell’Amministrazione coinvolti operativamente	7
Lettere spedite alle famiglie per informare tutti i cittadini	5700
Gruppi di progettisti iscritti al concorso	44
Dirigenti e Funzionari dell’Amministrazione comunale che hanno collaborato al progetto	9
Presentazioni del progetto vincitore	4
Bambini che hanno partecipato al progetto	148
Prodotti realizzati dal laboratorio (video, mappe, questionari, sintesi, rapporti, lettere, bacheca elettronica, interventi radiofonici, plastici, tavole, mostre)	15
Associazioni interpellate	20
Messaggi e informazioni raccolte dal laboratorio	1080
Progetti consegnati ed esaminati dalla giuria	22
Artigiani, negozianti del centro cittadino e ambulanti del mercato coinvolti	70



V CASO STUDIO - Il processo partecipativo di DIAMONT

Nel 2008 DIAMONT, un network di sei Paesi alpini (Slovenia, Germania, Austria, Francia, Italia e Svizzera) che punta allo sviluppo regionale delle zone alpine e della sua popolazione, promosse una serie di workshop nei sei Paesi atti a trovare insieme alla popolazione soluzioni a problemi riscontrati nelle diverse regioni.

Come si legge nella scheda riassuntiva del progetto: *“L’obiettivo dei workshop tenuti nel corso del progetto era di creare una situazione adatta per presentare e far valutare agli attori locali e agli stakeholders del territorio alpino le idee di base e i risultati dei precedenti pacchetti di lavoro di DIAMONT. Due i punti cardini: ottenere un feedback dai diretti interessati sia riguardo agli strumenti guida proposti per lo sviluppo regionale e in particolar modo per l’urbanistica, sia riguardo alle strategie adatte a risolvere potenziali conflitti e problemi nelle regioni test”*.

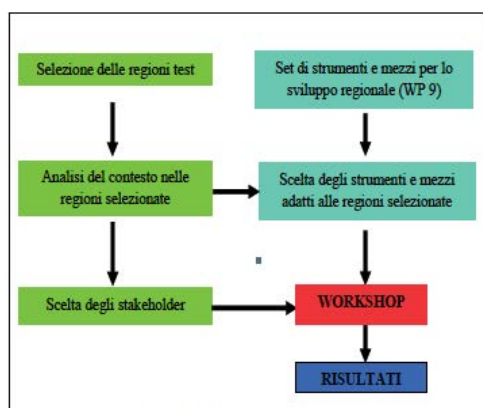


Fig. 1: Il processo di lavoro

Il metodo scelto per i diversi workshop, fu una forma semplificata del world café, metodo mediato volto a creare una situazione di dialogo creativo.

“Il world café è strutturato secondo le seguenti modalità: l’incontro avviene in un caffè con tavoli da quattro o cinque persone ciascuno su cui i partecipanti trovano pennarelli colorati e delle bibite. Quattro o cinque partecipanti parlano e discutono tra 20 e 40 minuti riguardo ad uno o più argomenti. Alla fine del dialogo una persona

rimane al tavolo per gestire i prossimi scambi mentre gli altri si spostano al tavolo successivo. Coloro che rimangono accolgono i nuovi arrivati spiegando loro i risultati principali della conversazione precedente. Grazie ai commenti e alle opinioni dei nuovi arrivati il discorso si arricchisce notevolmente. Alla fine della seconda conversazione i partecipanti tornano al loro primo tavolo o si spostano su altri ancora, a seconda di com’è strutturato il caffè. Nei seguenti dialoghi si può integrare un nuovo argomento o approfondire maggiormente il primo. Al termine di tre o più conversazioni l’intero gruppo si riunisce per presentare gli argomenti emersi, le opinioni e i risultati che vengono scritti su lavagne o altro, al fine di rendere accessibili a tutti le conoscenze collettive. In questo modo si ha una panoramica di quanto è stato detto complessivamente. A questo punto l’incontro può essere concluso oppure si procede con i dialoghi per analizzare altri temi”.

Come mostrato dallo schema sopra riportato, una volta selezionate le regioni test si passò all’individuazione degli stakeholders più importanti e alla realizzazione di dispense che potessero essere visualizzate durante gli incontri insieme ad analisi di contesto e analisi SWOT.

In due workshop successivi si è quindi stati in grado, in prima istanza, di determinare cinque argomenti strategici (economia e società, utilizzo delle aree, qualità dei servizi,

istituzioni e cooperazione, conflitti nella regione) e di valutare gli strumenti d'intervento proposti dai precedenti piani, e, quindi, di compilare una matrice con i problemi principali e possibili esempi di buona pratica e di cercare delle possibili soluzioni ai problemi, con l'obiettivo comune di migliorare la sostenibilità dello sviluppo regionale.



“L’idea di fondo della cooperazione e della partecipazione” si legge nella scheda riassuntiva del progetto “è di unire diversi attori in una nuova costellazione al fine di sviluppare soluzioni comuni, innovazione e misure politiche. In quest’ambito il tradizionale approccio “dall’alto” cede il posto a un modello di gestione con svariati attori che segue la logica della formazione di una “rete”. In un modello simile gli attori locali, tutti allo stesso livello, partecipano da subito a tutte le questioni di sviluppo. Con la creazione di reti si confonde il confine tra pubblico e privato dando vita alla

“governance“, una nova forma di azione politica caratterizzata dall’unione di attori regionali e dalla distribuzione delle competenze e responsabilità fra loro. In questo modo la gerarchia tra gli attori scompare e i rapporti si basano su fiducia, considerazione, usi e costumi, reciprocità, affidabilità e apertura al dialogo. L’obiettivo di questo approccio è di superare gli interessi individuali dei singoli attori locali a beneficio della cooperazione e della gestione collettiva”.

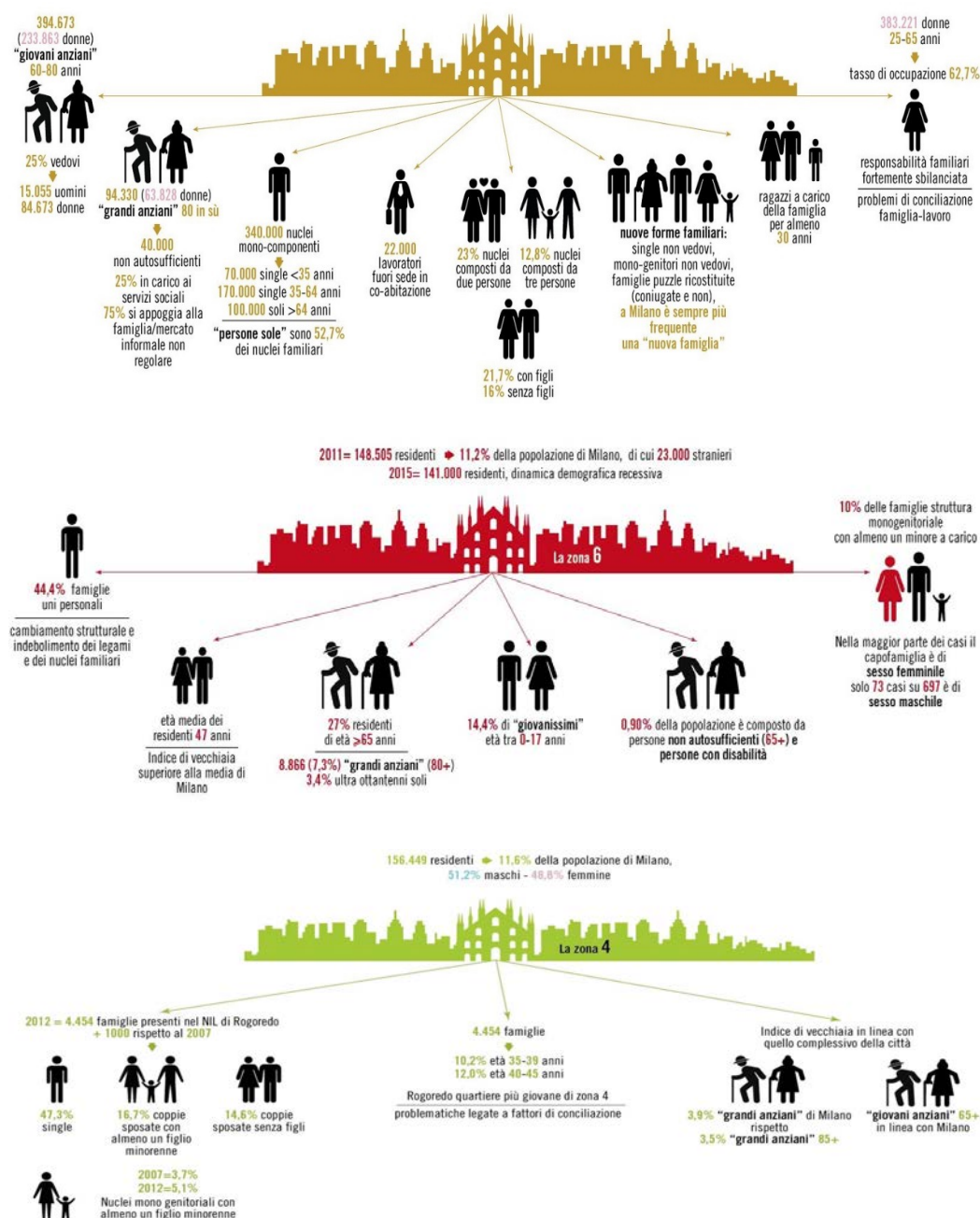


VI CASO STUDIO - Milano 6 l'altro

Avviato da pochi mesi questo progetto della Fondazione Enrico Mattei, finanziato da Fondazione Cariplo, presenta diversi punti interessanti e legati al tema sviluppato nel seguente percorso di tesi, ossia l'interdipendenza tra diversi attori del tessuto sociale, nello specifico, aziende, no-profit, cittadini e amministrazione.

Il progetto Milano 6 l'altro vuole infatti affrontare quella richiesta di nuove tutele e risposte nate con le trasformazioni economiche e sociali dell'ultimo ventennio che hanno portato all'affermarsi di una crescente fragilità dei sistemi familiari e a un indebolimento dei legami e delle reti di sostegno sociale.

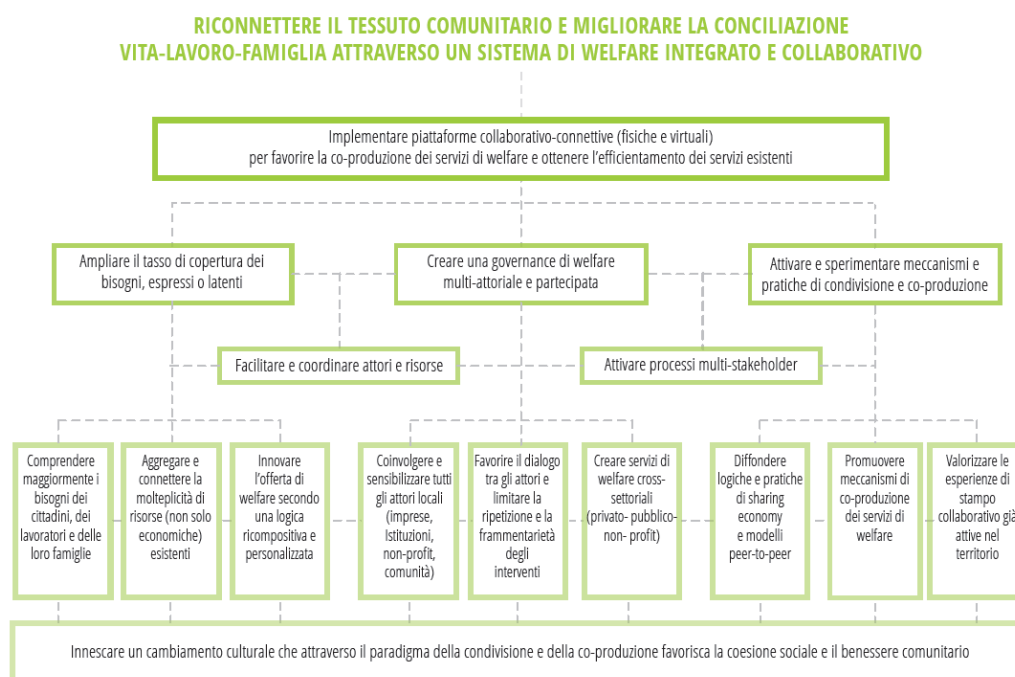
Il percorso progettuale va quindi a considerare due zone di Milano, zona 4 e zona 6, in cui si presentano diversi nuovi concetti di vulnerabilità facilmente riscontrabili anche a un livello superiore: persone sole, anziani non autosufficienti, ragazzi a carico dei genitori sino ai trent'anni, ecc...



Come si può leggere nella descrizione del progetto stesso: *“Il progetto mira alla costruzione di un sistema che utilizzi tutte le risorse e tutti gli attori della comunità – pubblici e privati, profit e non profit - per progettare insieme una nuova gamma di risposte a bisogni sociali diffusi e sperimentare un modello di welfare che si adatti in modo dinamico e innovativo ai nuovi bisogni dei lavoratori e delle famiglie”*.

Per raggiungere tale obiettivo i ricercatori/progettisti intendono creare piattaforme fisiche e virtuali che possano promuovere l’integrazione e la connessione di domanda e offerta, oltre alla messa in rete di competenze. Grazie alla co-partecipazione delle imprese e dei loro lavoratori si potrà sviluppare una nuova serie di servizi rivolta ai cittadini e ai dipendenti stessi.

Come anticipato nel capitolo relativo al service design, un buono strumento per avviare e stimolare la progettualità, è la rappresentazione sottoforma di “albero” degli obiettivi, ecco quindi quello sviluppato all’interno di Fondazione Enrico Mattei in relazione al progetto in esame.



Come detto il modello che il progetto vuole sperimentare e promuovere è centrato sul concetto di co-produzione quale processo di coinvolgimento dei cittadini e di tutti gli attori del territorio (Istituzioni, imprese e terzo settore) nella produzione di servizi di welfare; per tale motivo due saranno gli assi portanti: il welfare in relazione alle aziende e alla comunità. Nel primo caso, le imprese saranno chiamate a mettere a disposizione risorse, spazi e competenze per la comunità locale e a co-progettare insieme ai propri dipendenti nuovi servizi; il passaggio sarà quindi da un’ottica di responsabilità sociale a una di sostenibilità, in qualità di produttori di valore sociale per il territorio. Sul secondo asse troviamo invece la comunità e i cittadini che, grazie all’intermediazione di alcuni manager di comunità e al supporto di facilitatori, saranno chiamati a riconoscere i propri bisogni, aggregarli e co-produrre nuovi servizi o migliorare quelli esistenti.

Sul piano concreto e in virtù dell’importanza di stabilire degli spazi di contatto tra i diversi enti, verranno attivate due “officine territoriali” in collaborazione con il

Comune di Milano, luoghi fisici e riconoscibili che fungeranno da punto di riferimento per i cittadini e le aziende e nei quali potranno svilupparsi i laboratori urbani, i programmi di volontariato aziendale, le attività di formazione e approfondimento, così come di ascolto e orientamento previsti dal progetto. Oltre alle officine territoriali verranno poi individuati e resi riconoscibili alcuni “snodi territoriali”, punti di raccolta dei bisogni e ulteriori spazi di contatto tra società civile, lavoratori e imprenditori.



La presenza concreta sul territorio sarà quindi affiancata dall’attivazione di una web community atta alla diffusione delle iniziative e dei risultati del progetto, oltre che quale punto di interazione virtuale tra i partecipanti. La piattaforma web s’interfacerà con gli strumenti web del Comune di Milano, a simboleggiare la sinergia e l’interessamento all’integrazione dei partner istituzionali.

Come accennato si vedrà poi la creazione di figure professionali, manager di comunità, che avranno l’onere di gestire l’incrocio tra domanda e offerta, di favorire le forme di aggregazione delle domande espresse dalla comunità e di promuovere le risposte innovative per la valorizzazione e razionalizzazione delle risorse esistenti. Entrando nello specifico, le aziende coinvolte sono Poste Italiane, Vodafone, Humana Italia, Adecco e Altavia, mentre le start-up, TimeRepublik, Produzioni dal Basso, Social Seed. Queste dovranno entrare nella programmazione di politiche di welfare attivando all’interno delle loro organizzazioni iniziative (ad es. asili nido aziendali che potrebbero integrare con posti in convenzione l’offerta dei nido comunali) con cui potranno contribuire al miglioramento delle condizioni di vita dei lavoratori e all’innalzamento della qualità del sistema di welfare territoriale; in aggiunta metteranno in rete le loro risorse economiche e potranno sviluppare partnership con imprese di dimensioni diverse. Attraverso una strategia di intervento a tre fasi - informazione e coinvolgimento, co-progettazione e realizzazione di azioni pilota - si potranno portare a compimento le seguenti iniziative:

- formazione e orientamento professionale per i lavoratori e per la comunità: rivolto specialmente alle persone socialmente svantaggiate o che manifestano specifiche necessità di crescita professionale (giovani e donne);

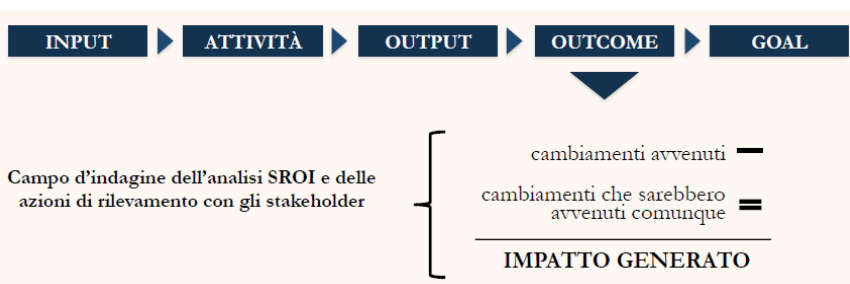
- comunicazione e disseminazione negli spazi aziendali: l'attività di informazione e divulgazione delle iniziative del progetto all'interno degli spazi aziendali;
- volontariato d'impresa: iniziative di volontariato aziendale e di solidarietà condotte dai lavoratori e finalizzate ad avvicinare l'azienda al territorio, oltre ad accrescere le capacità professionali e personali dei propri dipendenti;
- iniziative in favore dell'imprenditorialità locale e di start up innovative: supporto alle idee e progetti che potrebbero nascere dalle attività dei laboratori urbani;

Altro attore che verrà chiamato in causa dal progetto qui esposto sarà il settore del Non Profit che, tramite l'associazionismo e le iniziative nate spontaneamente dai cittadini del territorio, si rivelerà terreno fertile per il coinvolgimento della comunità stessa da parte dei manager di rete che potranno aggregare bisogni, analizzare target specificati e indirizzare i cittadini verso servizi già esistenti e verso i laboratori urbani. Il progetto prevede quindi lo svolgimento di alcune iniziative pilota: laboratorio urbano sulla socialità (conciliazione vita privata-lavoro, supporto alla mobilità quotidiana,...), laboratorio sulla rigenerazione degli spazi, laboratorio urbano sul tema salute con l'attivazione di un fondo salute per la realizzazione di campagne promozionali di cura rivolte alle donne e ai bambini, ecc...

La comunicazione del progetto prevederà quindi la costruzione di una brand identità forte, unitaria e distintiva, lo sviluppo di una comunicazione istituzionale (piattaforma web, social media, video istituzionale, brochure, postcards, attività di PR, ecc...), oltre alla creazione di campagne e strumenti di comunicazione ad hoc per eventi, incontri fisici, newsletter, fundraising, ecc...

Proprio il fundraising risulta essere un altro punto pregnante nel progetto qui esposto. Questo si articolerà lungo tre filoni: corporale fundraising (aziende partner), fundraising territoriale (cittadini, occasioni di intrattenimento, eventi istituzionali) e crowdfunding (sulla piattaforma Produzioni dal Basso si promuoveranno quattro campagne di fundraising a favore delle iniziative generate nelle attività di co-produzione dei servizi aziendali e cittadini).

Il sistema di valutazione degli impatti si strutturerà su un modello di misurazione basato sulla Teoria del Cambiamento, un processo di rilevamento sistemico che permette di quantificare l'impatto sociale di un progetto sul contesto e sulla comunità di riferimento, valutando l'influenza del cambiamento rispetto ad un sistema di riferimento socio-culturale, territoriale ed economico. Il processo di misurazione sarà suddiviso in 5 fasi: 1) *Identificazione degli obiettivi*; 2) *Identificazione degli stakeholders/target*; 3) *Definizione del set di misurazione secondo l'analisi input-attività-outputs-outcomes (valore destinato ai cambiamenti-cambiamenti che sarebbero avvenuti comunque=impact)*; 4) *Misurazione del valore*; 5) *Apprendimento, rendicontazione e Comunicazione*.



$$\text{SROI (Social Return On Investment)} = \frac{(\text{Tangible Value to the Community (TV)} + \text{Intangible Value to the Community (IV)})}{(\text{Total TV} + \text{Total IV})}$$

Partecipare giocando, un'idea...

A conclusione del capitolo e in seguito all'esposizione di cinque diversi casi studio, vorrei presentare una bozza di un progetto/attività che mi piacerebbe portare avanti con l'associazione politico-culturale di cui faccio parte, Scegli Gaggiano.

L'idea, che mantiene come core business l'intenzione di stimolare la partecipazione delle persone alla vita cittadina e integrare la loro conoscenza del contesto e tessuto sociale, prende spunto da una serie di workshop e incontri tematici che ho avuto modo di seguire nell'ultimo anno e che, in misura maggiore o minore, si prestano all'attività di design thinking.

Come detto, missione di questo "caso studio" è quella di trasmettere ai cittadini l'interesse per il proprio paese, in questo caso quindi Gaggiano, portandoli a lavorare in gruppo e a visualizzare il contesto urbano attraverso un'attività ludica. Si tratterà infatti della realizzazione in gruppo di una mappa di Gaggiano. L'idea si rivolge, in maniera diversa, a due target differenti: quello dei ragazzi dalla quarta elementare alla terza media, e quello degli adulti. Come detto, per entrambi, l'idea alla base sarà di utilizzare la forma del "gioco da tavolo", una sorta di gioco dell'oca, per costruire una rappresentazione del proprio paese: dividendosi a squadre (4/5 al massimo, con 5 partecipanti per squadra), i partecipanti dovranno seguire un percorso fatto di caselle numerate e disegnato seguendo il tracciato delle principali vie del paese. Ogni casella porrà loro una domanda o un compito che permetterà di arricchire la mappa di Gaggiano (rappresentata su un foglio A2 solo con i suoi confini) con nuove informazioni. La tipologia di richieste nascosta sotto ciascuna casella sarà differente a seconda del target: per i ragazzi si tratterà principalmente di scoprire la propria città, chiedendoli di indicare i luoghi che maggiormente frequentano, di addobbare la mappa con dettagli in cartone, o colorando aree specifiche; per gli adulti, invece, a una parte di "scoperta del proprio territorio" per mezzo della risposta a domande storiche o curiosità locali, si accosterà una richiesta di individuazione di problemi o desideri, cosicché la mappa possa essere arricchita anche di post-it o dettagli che mostrano una visione futura del paese.

Quanto esposto si tratta di un'idea embrionale che, al momento in cui si scrive, si sta sviluppando insieme ad altri membri dell'associazione; particolare attenzione dovrà essere posta nel selezionare le domande giuste che permettano, soprattutto per il target adulto, di fornire una loro visione del contesto urbano arricchita anche da nuovi spunti e proposte. Così, mentre, per i ragazzi, l'attività di gioco e decorazione dovrà essere il fulcro del progetto - che potrebbe poi concludersi in un'esposizione pubblica degli elaborati - per gli adulti l'impegno richiesto dovrà essere maggiore e aggiungere come finalità quella che aiuterebbe il nostro gruppo consigliare a farsi portavoce di nuovi desideri e richieste dal basso.

CAPITOLO 11 // Fine di un percorso: dal design dei servizi alla comunicazione politica e viceversa

In un ambiente mediatico saturato, nel quale notizie, opinioni e intrattenimento ci circondano in tv, sui computer, nei cellulari, il commercial televisivo resta l'unica area nella quale i candidati alla presidenza hanno un controllo totale sulla propria immagine - The living room candidate, 2014

Come si è potuto osservare, il percorso di tesi qui presentato ha portato ad analizzare in direzioni diverse il rapporto che esiste tra la comunicazione e il mondo della politica. Prendendo avvio da un contesto ben noto quale quello di Gaggiano, si sono voluti evidenziare gli ambiti in cui il design si inserisce o eventualmente può risultare rilevante per la comunicazione politica.

Riprendendo *in primis* un argomento lasciato in sospeso, ossia quello del Quadro Logico, e quindi riproponendo il quesito iniziale con in sequenza alcune sotto-domande, cercherò, in quest'ultimo capitolo, di rendere palesi i possibili interventi del design o le eventuali implementazioni a cui potrebbe mirare per rendersi strumento facilitatore del mondo politico all'interno di un contesto urbano.

Il Quadro Logico

Nei capitoli iniziali afferenti al service design e agli strumenti utilizzati per lo sviluppo di un progetto, si è giunti sino alla compilazione di un albero dei problemi e degli obiettivi. Passaggio successivo è quello di utilizzare la matrice del Quadro Logico (Logical Framework) per introdurre i momenti concreti del progetto. Questo strumento, in uso da diversi anni presso la Commissione Europea e in altri organismi internazionali, è molto utile per definire e visualizzare i diversi elementi di un intervento progettuale. "La logica d'intervento" spiega F. Bussi all'interno di *Progettazione e valutazione con il Quadro Logico* "è articolata in quattro livelli, legati tra loro da un rapporto di causa-effetto in senso verticale, dal basso verso l'alto, secondo il quale le attività portano ai risultati, i risultati al raggiungimento dello scopo del progetto e lo scopo contribuisce al raggiungimento degli obiettivi generali".

LOGICA DI INTERVENTO	DEFINIZIONE (Che cos'è?)	SIGNIFICATO (A che domanda risponde?)
Obiettivi Generali	<i>I benefici sociali ed economici di medio e lungo termine al raggiungimento dei quali il progetto contribuirà</i>	<i>Perchè il progetto è importante per la società?</i>
Scopo del progetto (Obiettivo specifico)	<i>Il beneficio "tangibile" per i beneficiari (il miglioramento di una condizione di vita dei beneficiari o di un aspetto importante di un'organizzazione)</i>	<i>Perchè i beneficiari ne hanno bisogno?</i>

LOGICA DI INTERVENTO	DEFINIZIONE (Che cos'è?)	SIGNIFICATO (A che domanda risponde?)
Risultati	<i>I servizi che i beneficiari riceveranno dal progetto</i>	<i>Cosa i beneficiari saranno in grado di fare, di sapere o di saper fare grazie alle attività di progetto</i>
Attività	<i>Ciò che sarà fatto durante il progetto per garantire la fornitura dei servizi</i>	<i>Cosa sarà fatto per fornire i servizi?</i>

Come indicato all'interno del manuale sul Project Cycle Management e in qualità di premessa, è tuttavia fondamentale sottolineare come il Quadro Logico non debba intendersi quale struttura fissa composta da procedure meccaniche, ma piuttosto come un sostegno al ragionamento, dinamico e aperto ai cambiamenti in corso d'opera. Una volta stabilito ciò, vediamo in cosa consistono i singoli punti che compaiono all'interno della precedente tabella:

- **Gli Obiettivi Generali (OG)** del programma sono quelli che descrivono l'importanza per la società in generale dei benefici di lunga durata per i gruppi beneficiari e benefici più generali per altri gruppi. Gli Obiettivi Generali connettono il programma alle politiche regionali/settoriali dell'UE e del governo/organizzazione con cui si collabora. Gli OG non saranno raggiunti dal solo e singolo progetto in questione ma richiederanno l'impatto di altri programmi e progetti.
- **L'Obiettivo Specifico (OS)** riguarda il problema focale da risolvere nell'ambito del singolo progetto, e si definisce in termini di benefici che il gruppo destinatario deve ricevere dal progetto come risultato dell'uso dei servizi forniti dal programma.
- **I Risultati Attesi** rappresentano i servizi che il progetto deve offrire al gruppo destinatario scelto. Chi gestisce il progetto è responsabile del raggiungimento dei risultati. Per assicurare la pertinenza dei Risultati, l'Analisi delle Problematiche deve avere identificato una domanda di servizi da parte del gruppo beneficiario che possono essere offerti dal programma.
- **Le Attività** sono i modi in cui i beni e i servizi saranno distribuiti nell'ambito del progetto.

Il progetto non è quindi responsabile di raggiungere gli obiettivi generali (che ne costituiscono piuttosto la "giustificazione sociale" quanto più del conseguimento dell'obiettivo specifico da parte dei beneficiari una volta che il progetto si è concluso; ciò che invece resta sul campo a disposizione degli stessi beneficiari sono i risultati del percorso progettuale, ovvero quanto loro sono in grado di fare a progetto terminato.

Nella sua versione standard quindi il Quadro Logico si presenta come una matrice composta da quattro righe e quattro tabelle. Nelle righe troveremo gli elementi sopra descritti, mentre nelle colonne si vanno a identificare gli indicatori di raggiungimento, le fonti presso le quali reperire i dati a essi relativi e soprattutto le ipotesi, definibili come quei fattori o condizioni esterni al progetto ma importanti per il suo svolgimento.

	LOGICA DI INTERVENTO	INDICATORI	FONTI DI VERIFICA	IPOTESI
Obiettivi Generali				
Scopo (Obiettivo specifico)				
Risultati				
Attività				
				Precondizioni

Il metodo di lettura della matrice, come accennato, procederà quindi dall'angolo in basso a destra, dove si trovano le Precondizioni per l'avvio del progetto stesso e che, se esistenti, renderebbero fisicamente possibili le attività indicate; le attività, a cui si aggiungo le ipotesi del medesimo livello, porteranno invece alla realizzazione dei risultati attesi; a questi si sommeranno le ipotesi che condurranno all'ottenimento dello scopo e, a quest'ultimo, seguiranno nuove ipotesi che, se soddisfatte, vedranno la realizzazione dell'Obiettivo Generale.

Per compilare il Quadro Logico si dovrà quindi partire dall'Obiettivo Specifico espresso nell'albero dell'obiettivi e, sempre tenendo questo come riferimento, procedere a indicare gli aspetti posti ai livelli più alti o bassi.

A seguire viene presentato un esempio di Quadro Logico compilato e proposto da F. Bussi all'interno del suo saggio. In risposta alla domanda che seguirà, specifica sul rapporto tra design e Gaggiano, si tenterà, invece, di proporre una personale schematizzazione.

F. Bussi – Progettazione e valutazione con il Quadro Logico

Fig. 12 Esempio di Quadro Logico del case study "Donne e mercato del lavoro in Basilicata"

	Logica di intervento	Indicatori		Indicatori		Indicatori	
Obiettivi Generali	Incremento del numero di imprese locali	Ind.:.....	Aumento dell'occupazione nel settore manifatturiero]	Ind.:.....		Ind.:.....	
Scopo del progetto	Donne inserite nel mercato del lavoro	Aumento dal 40 al 50% del tasso di occupazione delle donne con oltre 35 anni dei paesi delle aree montane della Basilicata entro 3 anni		Ind.:.....		Ind.:.....	
Risultati	Donne in possesso di adeguate competenze professionali	Ind.:.....	Donne assistite nella creazione di impresa	Ind.:.....	Servizi materno-infantili disponibili	Ind.:.....	Nuove assunzioni facilitate Mobilità delle donne aumentata
Attività	Corsi di formazione professionale per donne	Ind.:.....	Creazione sportelli informativi sulla creazione di impresa	Ind.:.....	Reclutamento e formazione operatrici dell'infanzia	Ind.:.....	
			Tutoraggio personalizzato alla creazione di impresa	Ind.:.....	Creazione nuovi asili-nido	Ind.:.....	

Quali punti di contatto tra design della comunicazione e mondo politico?

Come emerso dalla dissertazione, sono sostanzialmente due gli ambiti in cui il design entra in stretto contatto con la politica. Il primo, e più palese, è il mondo della grafica in cui il designer possiede gli strumenti tecnici e la cultura del brand (altro non è infatti un candidato politico) necessari allo sviluppo di una campagna di comunicazione che si muova su device differenti. Questo settore non può tuttavia limitarsi alla “messa in scena” del candidato: la comunicazione in toto dell’immagine del politico dev’essere sviluppata coerentemente. Il designer deve quindi sviluppare le metafore e le storie su cui far leva nei diversi momenti di crescita e apparizione del politico, deve osservarne la comunicazione interpersonale, analizzarne i punti di forza e debolezza e, anche tramite la realizzazione grafica, presentarlo al pubblico di elettori.

Di design si parla però anche nel momento in cui il sistema politico si accinge a comunicare con il suo pubblico e questo avviene non unicamente in periodo elettorale ma e soprattutto in corso d’amministrazione quando risulta importante mantenere un legame con i cittadini e sono richiesti strumenti che attivino la partecipazione e convogliano le idee dal basso, così come si è visto nei diversi casi studio presi in esame. Ecco quindi che in questo quadrante compaiono due direttive: lo sviluppo di iniziative di service design che permettano ai cittadini di collaborare attivamente con il proprio contesto sociale e la produzione e mantenimento di strumenti e piattaforme che garantiscano un flusso continuo d’informazioni dal mondo della politica ai cittadini.

In che modo il design della comunicazione può facilitare la fruizione della politica e la sua espressione?

All’interno di questa domanda vorrei fornire le linee guida apprese durante questo percorso di tesi e necessarie a un designer che si accinge a dialogare con il mondo politico e a creare una sua rappresentazione prendendo spunto dal bivio direzionale evidenziato nella risposta al precedente quesito.

- Intorno alla politica

Il designer chiamato a interagire direttamente con la figura del politico e con la sua rappresentazione in pubblico dovrà tenere a mente tre valori fondamentali nello strutturare la comunicazione: semplicità, coerenza, trasparenza.

I primi due punti sono probabilmente immediati e di facile comprensione: è importante saper scegliere le storie da raccontare e le metafore da sfruttare nella comunicazione parlata così come in quella visiva. Un caso concreto è la creazione del logo di un partito: questo dev’essere velocemente riconoscibile e saper al tempo stesso diventare simbolo di una storia o metafora di una parola particolarmente cara al candidato. Allo stesso modo la campagna di affissioni, come si è visto nei numerosi esempi presentati, dev’essere strutturata in diversi step affinché si possa comunicare in prima istanza l’identità del gruppo politico, quindi il candidato principale e la sua squadra e, infine, i punti salienti del proprio programma. Allo stesso modo è compito del designer assicurare l’immagine della propria lista su tutti i mezzi di comunicazione di massa (tv e quotidiani in special modo): la scelta di alcune fotografie principali è un passaggio fondamentale, così come l’affidarsi a un

copywriter o a uno spin doctor per la stesura dei testi e la scelta dei termini chiave da portar avanti per tutta la campagna elettorale.

All'interno della comunicazione politica che si svilupperà nei prossimi anni, non potrà infine mancare una forte e costante sensibilizzazione verso la responsabilità di voto a cui sono chiamati i cittadini: visto il progressivo distacco dalle forme classiche dei partiti - come si è potuto osservare dall'analisi delle ultime elezioni italiane - si rivelerà necessario trovare nuovi modi per sottolineare l'importanza della partecipazione dei cittadini e della loro espressione d'opinione, così come il manifesto raffigurante Lord Kirchner fece per i giovani inglesi chiamati a combattere nella Prima Guerra Mondiale.

Un'ultima nota non può che chiamare in causa il terzo valore evidenziato, ossia la trasparenza. In questo senso entra in gioco anche l'etica del designer che, come spesso accade nel mondo della pubblicità, così in quello della "promozione" politica è spesso obbligato a trasfigurare la realtà per presentarne una visione più appariscente e meno veritiera.

La conclusione a cui sono giunto, anche grazie alla seppur piccola esperienza di campagna elettorale svolta a Gaggiano, è che le persone hanno più facilità nel credere alle parole di un eroe o di un individuo mitizzato, così come avvenne per il generale inglese; comunicativamente, perciò, questa è sicuramente la strada vincente, più sicura ed efficace: evidenziare i punti di forza, regalare sogni e creare intorno al candidato un'aurea d'invincibile sicurezza che è anche quanto si può evincere dalle dissertazioni proposte da Kahneman, ossia che si tratta della soluzione più semplice a condizionare e raggiungere prima la nostra mente.

Detto ciò mi sento però a sperare che, con il passare del tempo, si senta sempre meno il bisogno, per i cittadini, di essere ammagliati da idoli e ci si possa predisporre ad affrontare con maggior ragionamento la proposta di ogni candidato, evincendola dal contorno che l'assopisce. In tal senso il compito del designer nell'interpretare il mio personale concetto di trasparenza può essere complesso: si tratta infatti di presentare comunicativamente (quindi nei diversi output) e, se non per il designer, politicamente (quindi nell'elaborazione di un programma politico), quante più sfaccettature possibili del proprio candidato o del proprio partito, eventualmente mostrando anche punti critici o limiti che, se in prima istanza potrebbero allontanare una parte di pubblico, instillerebbero sicuramente maggior interesse e un più probabile ritorno alla partecipazione.

A conclusione quindi mi piace affermare che la comunicazione fa la differenza nella campagna elettorale di un politico e che il design ha gli strumenti necessari per svilupparla, cosicché il loro corretto utilizzo (dallo sviluppo dell'idea alla realizzazione) può portare alla sconfitta o alla vittoria di un candidato.

- Dalla politica ai cittadini

Proprio il tema della partecipazione fu, al momento d'intraprendere questo percorso di tesi, il pretesto che mi spinse a scegliere il tema della comunicazione politica. La partecipazione, come visto, si sviluppa a partire da due radici: quella della sfera amministrativo-istituzionale e quella della popolazione. La prima ha, a mio avviso, l'onere maggiore da sopperire e la responsabilità più impegnativa a cui far fronte, ossia l'essere stato eletto nel caso di un politico o essere a sostegno della cittadinanza e al suo servizio nel caso di un ente pubblico.

In questo caso ritengo opportuno chiamare in causa altri tre valori che possono fare da reattori per la missione che il designer della comunicazione si troverebbe a compiere nel momento in cui si accingesse a seguire la comunicazione istituzionale: frequenza, sintesi e eterogeneità coerente.

La comunicazione che prende avvio da un'istituzione deve fungere da filtro per il linguaggio che è in uso all'interno dell'istituzione stessa. Come evidenziato da Mazzoleni in Comunicazione politica, il linguaggio dell'ambiente amministrativo è spesso ostico e complicato: questo dev'essere snellito e, nel miglior dei casi, visualizzato per mezzo di infografiche, video o immagini esplicative. Essere sintetici vuol dire permettere a un maggior numero di usufruire delle informazioni nella sua interezza, riducendo il rischio di abbandono, trasmettendo, attraverso la sintesi, nozioni certe e meno ambigue. L'istituzione dovrà però permettere anche la massima trasparenza e quindi, come già avviene in molti enti, garantire l'accesso digitale e online agli atti: il designer dovrà prevedere piattaforme che rendano i documenti accessibili, così come sviluppare gradi diversi di nozioni che, come scatole cinesi, possano essere aperti a seconda dell'interesse dell'utente.

La frequenza nell'informazione è un altro caposaldo a cui l'ente istituzionale si trova di fronte. Un organo come il Comune, qualunque sia la sua dimensione, deve prevedere una qualche forma di output, cartaceo o digitale, che con una certa cadenza giunga nelle case dei suoi cittadini, manifestando l'interesse da parte dell'ente stesso perché un punto di contatto venga creato.

La comunicazione deve avvalersi anche di strumenti e piattaforme molto diverse tra loro, eterogenee e volte a target differenti: a seconda dei contesti potrebbe risultare utile una bacheca elettronica che, posta su una via principale altamente trafficata, informi i cittadini dei prossimi appuntamenti, o ancora, una divulgazione mensile, casella per casella, di un cartaceo che presenti il lavoro svolto dall'amministrazione. Questa eterogeneità non deve tuttavia cadere nella confusione ma essere comunque immediatamente riconducibile al soggetto ideatore: lo sviluppo di una identità di brand è fondamentale in tal senso, mentre il linguaggio dev'essere sviluppato coerentemente con il mezzo comunicativo utilizzato.

Ultima questione, di primaria importanza tuttavia, è il feedback: l'istituzione deve prevedere sin da subito un canale di ritorno aperto verso il pubblico: anche in questo caso si potrebbe pensare a strumenti diversi a seconda dei contesti. Nei casi studio analizzati si son prese in esame situazioni straordinarie in cui dalle istituzioni partiva la richiesta di partecipazione verso i cittadini: prevedere un canale continuamente monitorato potrebbe portare a un maggior successo di questi interventi estemporanei che rischiano di avere unicamente effetti a breve termine.

- Dai cittadini alla politica

Ultima direttiva su cui si è visto entrare in contatto il design con il mondo politico, è quella che prende spunto dall'intervento spontaneo di masse di cittadini, spesso arrabbiati o frustrati dalla mancanza di ascolto. Se, per gli altri due ambiti, evidenziare gli strumenti in mano al designer della comunicazione è risultato semplice, in quest'ultimo ambito, per quanto ho potuto approfondire, la risposta è quanto più neutra. Nello specifico ritengo infatti che la natura spontanea e imprevedibile di questi movimenti sociali, che possono essere o meno di ribellione, non renda possibile per i designer sviluppare nell'immediato strumenti nuovi o ottimizzati per quell'ingerenza. Ciò non significa che strumenti non ne esistano: si è

visto come, all'interno delle Primavere Arabe o nelle manifestazioni degli Indignando spagnoli gli strumenti largamente utilizzati sono stati quelli già in possesso a tutti e che hanno trovato, nell'avvento del movimento, una nuova funzione (di media alternativi, per esempio). Non credo quindi spetti al designer inserirsi in queste "ondate di promozione sociale" che possono invece servire come stimolo per poi sviluppare strumenti (quali applicazioni o piattaforme web) che intercettino i bisogni quotidiani dei cittadini. Questa pratica, tuttavia, non dovrebbe partire da un legame tra design e cittadini, ma, al contrario, dovrebbe già essere predisposta e continuamente ampliata nel rapporto tra design e mondo delle istituzioni.

Quali interventi si rendono necessari per un design della comunicazione se collocato in un contesto definito come quello di Gaggiano?

Spunto e pretesto di questo progetto di tesi è stato sin da subito una sua applicazione concreta, in un contesto ben conosciuto e definito. Per tal motivo mi piacerebbe entrar nello specifico di quegli interventi che, a mio avviso, si rendono necessari per il contesto gaggianese affinché in questo si sviluppi un flusso biunivoco tra mondo politico e cittadini.

Come si è potuto evincere dalla presentazione del tessuto sociale di Gaggiano, questo si presenta abbastanza ricco ed eterogeneo, mentre la partecipazione dei cittadini alla vita pubblico-amministrativa risulta bassa se non assente.

Questa mancanza di dialogo tra la popolazione e gli organi comunali è dovuta in gran parte alla scarsità di stimoli a partecipare promossi dall'interno delle mura comunali.

Al termine di questa tesi e con i casi studio analizzati vorrei però cercare di offrire undici spunti o iniziative che, per quanto sintetici, il Comune di Gaggiano potrebbe mettere in atto, affiancato da un designer della comunicazione.

- attivazione del servizio di streaming per le sedute di Consiglio Comunale così da permettere ai cittadini di seguire live o in differita l'unico momento di vita amministrativa a cui sono autorizzati a partecipare;
- convocazione con frequenza fissa (ogni due mesi) di assemblee pubbliche ognuna con un proprio tema e una location suddivisa tra il capoluogo e le frazioni;
- potenziamento del portale (sia graficamente che come indicizzazione) www.viviamogaggiano.it da poco avviato per poterlo utilizzare quale bacheca elettronica degli eventi proposti in paese dalle diverse associazioni;
- disposizione di bacheche in punti strategici del paese (stazione, poste, atrio del comune, centro socio sanitario, giardini pubblici) in cui le associazioni e organizzazioni possono appendere liberamente inviti e manifesti a eventi da loro organizzati;
- attivazione di un servizio di chat sul sito istituzionale del Comune e su www.viviamogaggiano.it per garantire alla popolazione un servizio di supporto immediato e facilmente fruibile;
- creazione di un prodotto cartaceo che, come accennato in risposta alla precedente domanda, possa farsi portavoce dell'operato dell'amministrazione e in misura minore dell'opposizione;

- creazione di consulte (in parte già esistono - cultura e sport per esempio -) e tavoli di lavoro su tematiche specifiche e renderli punti di convergenza, gestiti da cittadini retribuiti, per questioni relative alle stesse;
- divulgazione di sedicesimi informativi inerenti le materie di natura amministrativa (statuto comunale, regolamenti referendari, pagamento tasse, ecc...) che offrano ai cittadini una base su cui formarsi;
- creazione di un app o una mappa digitale sul web, attraverso la quale al cittadino venga garantita la possibilità di inviare segnalazioni in merito a guasti, disservizi o altri problemi e la possibilità di controllarne lo stato di riparazione;
- sviluppo di canali di social network istituzionali (Facebook, Twitter, Instagram) per mezzo dei quali l'amministrazione possa raggiungere in modo più diretto ed empatico i cittadini;
- creazione di uno spazio condiviso per associazioni e cittadini che si configuri quale spazio di co-working e spazio di ritrovo pubblico, oltre che come ambiente di divulgazione di materiale informativo e di raccolta di feedback. Lo spazio si presenterebbe come un vero e proprio intervento di imprenditorialità sociale e potrebbe avvalersi delle tecniche e pratiche della co-progettazione al fine di coinvolgere sin da subito i cittadini. Il suo sviluppo e mantenimento potrebbe essere anche un ottimo esempio d'integrazione di professionalità: da un lato si potrebbe pensare a un utilizzo a pagamento per professionisti, dall'altro si ipotizzerebbero tariffe agevolate per le associazioni (entrambi potrebbero giovare di questa integrazione vista l'alta professionalità che spesso si trova negli ambiti associativi). Nello specifico, ovviamente, l'intervento dell'istituzione dovrebbe essere massiccio nel garantire economicamente la realizzazione di questi spazi e il loro mantenimento.

Per la loro sintesi i punti sopraesposti non possono certo considerarsi interventi analizzati in profondità, ma di certo ritengo possano essere manifestazioni di quanto sarebbe sviluppabile da un'amministrazione coscienziosa e propositiva, interessata al contatto con i propri cittadini. Questi spunti progettuali, inoltre, sono tutti interventi concreti sviluppabili grazie all'intervento di un designer della comunicazione che, partendo dall'analisi del contesto, così come è stato fatto nella prima parte di questa tesi, si adoperi per svilupparne l'interfaccia grafica, la user experience, la promozione e diffusione.

Come promesso vorrei quindi proporre un tentativo di utilizzo di Quadro Logico in cui viene visualizzato e sinteticamente espresso quanto sviluppato nella tesi senza ovviamente aver la pretesa di proporre un lavoro corretto e di sicuro successo.

	LOGICA DI INTERVENTO	INDICATORI	FONTI DI VERIFICA	IPOTESI
Obiettivi Generali	<i>Stimolare la partecipazione e condivisione di saperi e risorse, utile a connettere il mondo politico al tessuto sociale</i>	-	-	-
Scopo (Obiettivo specifico)	<i>Creare un punto d'interazione tra cittadini e istituzioni</i>	<i>Consapevolezza e partecipazione dei cittadini</i>	<i>Cittadini attivi e presenti ai momenti d'aggregazione, sondaggio sulla conoscenza delle iniziative proposte</i>	<i>Se la risposta dei cittadini è positiva e attiva</i>
Risultati	<i>Scambio di informazioni e feedback tra i diversi attori</i>	<i>Feedback ricevuti</i>	<i>Bacheche, chat, social network, sito internet, eventi</i>	<i>Feedback ricevuti, analizzati; informazioni divulgate e comunicate</i>
Attività	<i>Apertura di uno spazio di co-working ad uso pubblico-privato</i>	-	-	<i>Sviluppo di iniziative, quali workshop, apertura a eventi associativi e di promozione del territorio</i>
				Contributo economico da parte dell'istituzione e di sponsor privati

Il design può incrementare la partecipazione dei cittadini alla vita politica?

*Sì. La comunicazione può far vincere a un candidato le elezioni e il design può di certo favorire la **fruizione e la semplificazione** dell'informazione politica, così come la **diffusione** di idee e progetti politici rivolti a tutti i cittadini. Ovviamente l'azione determinante resterà sempre sotto la responsabilità del cittadino: è e resterà il cittadino a dover trovare la voglia di approfondire i temi della vita amministrativa o dei programmi dei diversi candidati. Un nuovo modo di comunicare o di visualizzare le informazioni potrebbe suscitare un certo ritrovato interesse iniziale, ma con il tempo correrebbe comunque il rischio di diventare stantio. Il design può quindi sì incrementare la partecipazione ma solo se guidato da una visione politica e gestionale oculata che fornisce le risorse e gli spazi di volta in volta necessari agli interventi.*

BIBLIOGRAFIA

Libri

Gaggiano e i suoi borghi, P. Migliavacca
La cittadinanza attiva, T. Mannarini
La caffettiera del masochista, D. A. Norman
Pensieri lenti e veloci, Kanheman
In un battito di ciglia, Gladwell
La comunicazione politica, G. Mazzoleni
La lezione di Obama, S. Lucchini e R. Matarazzo
Voto Amaro: Disincanto e Crisi Economica nelle Elezioni del 2013, ITANES
Reti di indignazione e speranza, M. Castells
Paura, reverenza, terrore, Carlo Ginzburg

Articoli, Saggi e Report

Service Design, S. Moritz
Design della comunicazione e design dei servizi, R. Tassi
The social design methods menu, L. Kimbell
Ideas Sharing LAB, D. Cantù
Hub member survey 2012, Impact Hub Vienna
La progettazione partecipata, intersettoriale e con la comunità, A. Coppo e C. Tortone
La coprogettazione nel comune di Lecco, M. Brunod e E. Pizzardi
Project Cycle Management, ed. Formez
Nuove imprese sociali: caratteri emergenti, S. Pasquinelli, V. Ghetti
Guida alla progettazione partecipata
La campagna elettorale 2013 sui media: ambienti a confronto, Ass. Italiana di Comunicazione Politica
Riassunto de La comunicazione politica di, G. Mazzoleni
Assessorato alla cultura: rapporto di fine mandato, M. Zangrossi
La propaganda tra passato e presente: evoluzione e ipotesi di comparazione, M. Ragnedda
Pubblicità e propaganda: somiglianze, differenze, aree grigie, A. Testa
A più voci, L. Bobbio
Progettazione e valutazione con il Quadro Logico, F. Bussi
Cascina Roccafranca, documento strategico, 2006-2010
Una comunità in salute, Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute
La co-progettazione: tra dire e fare, V. Ghetti e S. Pasquinelli
Progettazione partecipata: andare oltre gli aspetti tecnici, E. R. Martini
Citizen centric e-participation, J. Åström, H. Hinsberg, M. E. Jonsson, M. Karlsson
Citizen participation and technology, NDI
Enhancing youth political participation throughout the electoral cycle, UNDP
Experimental designs for political communication research: using new technology and online participant pools to overcome the problem of generalizability, S. Iyengar
Communication and Political Understanding as Political Participation, M. Micheletti
Movimenti sociali e sistema dei media alternativi, T. Venturini

Local government, local development and citizen participation, J. Meldon, J. Walsh
and M. Kenny
Youth, political participation and decision-making

SITOGRAFIA

Gaggiano e territorio

www.provincia.mi.it/parcosud/
www.fondazioneperleggere.it
www.gaggianonline.it
<http://www.scegligaggiano.it/>
<http://www.viviamogaggiano.it/web/>

Service Design

www.smartinnovation.forumpa.it
www.service-design-network.org
liveworkstudio.com
www.ideo.com
www.enginegroup.co.uk
www.polidesign.net/it/service/design
www.strategicdesignscenarios.net
<http://howardesign.com/exp/service/>
<http://thisisservice-design-thinking.com/#>
<http://enginegroup.co.uk/>
<http://jodiforlizzi.com/>
<http://di14.rca.ac.uk/>
<http://www.service-design-network.org/>

Coworking e spazi polifunzionali

www.spaziogeco.it
www.fablabmilano.it
www.cascinaroccafranca.it
www.dynamoscopio.it
www.attendly.com/what-a-coworking-space-is-really-like-the-good-and-bad/
www.pandadoc.com/blog/2013/09/coworking/
<http://www.fabriq.eu/>

Co-progettazione e processi deliberativi

www.partecipate.it
www.linkiesta.it/blogs/design-kit-inspiration-and-references/progettazione-partecipata-e-gia-realta
http://www.vigolzonepartecipa.org/progettazione_partecipata/cos_e_la_progettazione_partecipata_sc_4.htm
www.irisnetwork.it/2013/12/sharitaly-economia-collaborativa-design-dei-servizi/
www.wecitylab.it/index.html
www.retemetodi.it/dwsviluppi.html
www.marraiafura.com/progettazione-partecipata-cosa-e-la-progettazionepartecipata-definizione-cosa-serve/
<http://www.smart-cities.eu/index2.html>

<http://irisnetwork.it/2013/12/sharitaly-economia-collaborativa-design-dei-servizi/>
<http://comune-info.net/>
<http://iftf.org/home/>
<http://www.linkiesta.it/it/blog-post/2011/05/05/la-progettazione-partecipata-e-gia-una-realta/299/>
<http://amsterdamsmartcity.com/>
<http://www.repubblica.it/online/internet/mediamente/maldonado/maldonado.html>
www.tidplus.net
<https://joinup.ec.europa.eu/node/134208>
<https://www.osale.ee>
<http://www.sinanet.isprambiente.it/it/sia-ispra/filarete/pubblicazioni/contributo-i-rapporto-apat-qualita-dellambiente-urbano>
https://www.google.it/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwihk6j88_vJAhUKVhoKHSbEAFEQFggfMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.planum.net%2Fdownload%2Fcastenaso_c_1-pdf&usq=AFQjCNGCCoo8BqTViem7S5C2clUrQe_1ZQ&sig2=nEV7QmktcsCOMPali4DSPQ&bvm=bv.110151844,d.d24
<http://www.theworldcafe.com>

Comunicazione Politica

-- Generale

<http://nuovoutile.it/la-pubblicita-la-propaganda-le-differenze-il-nemico/>
<http://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2015/01/12/cervelli-politici>
<http://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2013/07/08/la-minaccia-dello-stereotipo>
<http://www.apa.org/monitor/2012/04/advertising.aspx>
<https://giovannacosenza.wordpress.com/>

-- Informazione politica

<http://onpolitics.usatoday.com/>
<http://www.usatoday.com/topic/CB7F365E-9582-4DBE-A4AA-FD892484F9BF/the-road-to-2016/>
<http://www.politico.com/>
<http://www.limesonline.com/>

-- USA

Statistiche e riferimenti generici

<http://www.brookings.edu/blogs/up-front/posts/2012/11/06-election-communications-west>
<http://www.people-press.org/2012/11/04/the-close-final-months-of-campaign-2012/>
http://www.270towin.com/2012_Election/
<http://gianlucagiansante.com/2014/06/18/libri-comunicazione-politica/>
<http://www.spindoctor.it/>
<http://www.publiconline.it/>

Obama Jingle Bells

<https://www.youtube.com/watch?v=LLj9yZQqgMg>

Presidential Commercials and Campaigns

<http://www.livingroomcandidate.org>

<http://pcl.stanford.edu/campaigns/2012/>

Web and Social Media for 2012 campaign

<http://www.journalism.org/2012/08/15/how-presidential-candidates-use-web-and-social-media/>

<http://mashable.com/2012/09/23/obama-digital-comparison/#A8kSOOtqHqqf>

<http://daily.wired.it/news/politica/2012/12/04/elezioni-usa-social-media-slaby-121234.html>

<http://www.adversa.it/blog/campagna-elettorale-in-rete-come-fece-obama/>

Obama Video Launch Campaign

<https://www.youtube.com/watch?v=f-VZLvVF1FQ>

Romney Video Launch Campaign

<https://www.youtube.com/watch?v=D7EoDi2OxTc>

Hillary Clinton

<http://www.creativebloq.com/logo-design/causing-controversy-41514678>

<http://qz.com/381857/hilary-clintons-uninspiring-campaign-logol/>

http://www.huffingtonpost.com/2015/04/12/hillary-clinton-2016_n_6134814.html

<http://www.ilpost.it/2015/04/13/logo-hillary-clinton-2016/>

-- Italia

Il discorso di M. Renzi al Senato

<https://www.youtube.com/watch?v=YZNf62DlmJ4>

Berlusconi a Palazzo Grazioli

<https://www.youtube.com/watch?v=FQWbe4fqH30>

Sentenza cassazione Berlusconi

<http://video.repubblica.it/dossier/mediaset-sentenza-cassazione/tutto-il-videomessaggio-di-berlusconi/140385/138920>

Discesa in campo di Berlusconi

<https://www.youtube.com/watch?v=B8-uIYqnk5A>

-- Costituzione islandese

http://www.treccani.it/enciclopedia/percorsi/scienze_naturali_e_matematiche/costituzione_islanda.html/

<http://www.ilpost.it/2014/08/01/costituzione-islanda-fallimento/>

<http://www.fainotizia.it/inchiesta/26-09-2013/islanda-che-fine-ha-fatto-la-costituzione-2.0>

-- Manifesti Politici

<http://www.manifestipolitici.it/.do#0>

https://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/5748/1/DeGiosa_inTigor5.pdf

<http://tg24.sky.it/tg24/politica/photogallery/2013/01/25/>

[manifesti elettorali elezioni politiche 2013 cartelloni affissioni.html](http://tg24.sky.it/tg24/politica/photogallery/2010/03/08/sessanta_anni_di_manifesti_elettorali.html)

http://tg24.sky.it/tg24/politica/photogallery/2010/03/08/sessanta_anni_di_manifesti_elettorali.html#5

<http://www.corriere.it/Primo Piano/Scienze e Tecnologie/2004/12 Dicembre/07/manifesto.shtml>

<http://docplayer.it/4636005-La-comunicazione-politica-nei-manifesti-della-campagna-elettorale-2008-elisabetta-de-giosa.html>

http://www.comune.carrara.ms.it/Allegati/162_633395408817187500.pdf

<http://www.ilgaladellapolitica.it>