



Come sarà la prima campagna elettorale post Coronavirus?

Posizionamento, contenuti credibili, social e video a tutta forza.

di Domenico Giordano e Angelo Montella



Contenuti

Contenuti →	2
Amarcord: geopolitica ante Covid-19 →	3
Fisiologia del pericolo: pandemia, comunicazione e vuoto normativo →	4
Un necessario diverso approccio →	5
Merito e competenza: dalla followership alla leadership →	9
Proposte e strumenti per organizzare la campagna post Covid-19 →	12
Una bella canzone senza musica: la campagna elettorale senza piazza →	26
Dalla condivisione all' interazione: rischi e pericoli →	27
Una rete di microinfluencer per sostituire il porta a porta →	29

Amarcord: geopolitica ante Covid-19

Quando il Covid-19 ha bussato alle nostre porte, si erano concluse da meno di un mese le elezioni regionali in Emilia Romagna e in Calabria. Giornalisti, opinionisti, politici ed analisti scandagliavano il mare magnum dei flussi elettorali. L'OPA che Salvini lanciava sul Paese era fallita e il leader leghista cercava fiato per riprendere in fretta la sua corsa, sentendo avvicinarsi di gran lena al traguardo della leadership del centrodestra la sorella d'Italia Meloni.



Matteo Salvini, Lega
Foto: Wikipedia

Con i 5 stelle freschi orfani di Di Maio in sconvolgente liquefazione, nel centrosinistra il Pd riprendeva un minimo di ossigeno e tornava a batter polso dopo l'abbandono di Renzi e il pericolo scampato.



Matteo Renzi, Italia Viva
Foto: Wikipedia

Frattanto, la fase due dell'ex premier toscano era bell'e incominciata con una fitta sassaiola di distinguo che, giorno dopo giorno, si levava dalle sue fila all'indirizzo di "Giuseppi" Conte.

Per la serie: io ti ho creato e io ti distruggo! Nel bel mezzo di questo bailamme arriva, senza preavviso, l'emergenza sanitaria nazionale.

Si spengono le luci, si fermano i rumori.



Giorgia Meloni, Fratelli d'Italia
Foto: Wikipedia

La paura conquista ogni attenzione e svuota, all'improvviso, ogni platea, lasciando sul palco, inaspettatamente fattosi buio, protagonisti diventati repentinamente comparse a raccogliere, impreparati, **silenzio per farne silenzio.**



Fisiologia del pericolo: pandemia, comunicazione e vuoto normativo



Giuseppe Conte, Presidente del Consiglio dei Ministri
Foto: Wikipedia



Vincenzo De Luca, Presidente Regione Campania
Foto: Wikipedia



Stefano Bonaccini, Presidente Regione Emilia Romagna
Foto: Wikipedia



Antonio Decaro, Sindaco di Bari
Foto: Wikipedia

La fisiologia del pericolo ha calamitato fiducia e attenzione esclusivamente sulle figure istituzionali che dovevano e meglio hanno saputo dare risposte allo smarrimento e alla paura.

Conte, De Luca, Zaia, Bonaccini, Decaro hanno sbaragliato la concorrenza attirando le attenzioni social e mediatiche d'Italia.

Ma perché loro e non altri quanto e come loro?

Per ragioni diverse ma tutte convergenti. Ciascuno ha saputo intercettare ed interpretare al meglio singoli aspetti tra i tanti diversi che componevano il caleidoscopio della domanda popolare di informazione in costanza di emergenza.

Conte ha comunicato fiducia, De Luca protezione, Zaia concretezza, Bonaccini razionalità e Decaro identificazione. Tutti, hanno sfruttato i media e i social media generando empatia e, di conseguenza, accrescendo leadership ed engagement personali.

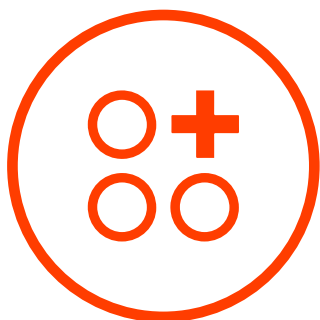
A tal proposito, c'è un dato che deve far riflettere.

Lo stesso Presidente del Consiglio dei Ministri e buona parte di Governatori, Sindaci e Presidenti di Provincia, hanno reso informative e aggiornamenti ai cittadini, utilizzando in larghissima parte le dirette Facebook. Tali dirette, venivano trasmesse, il più delle volte, non dalle fanpage

istituzionali, bensì dai profili personali e, in molti casi, venivano “spinte” da sponsorizzazioni per le quali sono stati effettuati investimenti di risorse prevalentemente pubbliche.

Il tema sull’opportunità e sulla correttezza di tale pratica è molto delicato e farà discutere molto nei prossimi mesi.

In materia, il legislatore dovrà interrogarsi molto presto e, iniziando da qui, magari provare a riempire quel vuoto normativo in materia di uso dei social media in politica che risulta, oramai, alquanto imbarazzante. Ma questa è altra storia!



Un necessario diverso approccio

Il Coronavirus è piombato sulle nostre vite senza preavviso, se n'è impossessato mentre conducevamo, ignari, le nostre esistenze, sconquassadole.

Distanziamento sociale, quarantena, dispositivi di protezione individuale. Negli ultimi mesi, improvvisamente, abbiamo scoperto nuovi vocaboli entrati, prepotentemente, nel nostro lessico quotidiano.

Quel che verrà dopo l'allentamento delle catene che ci hanno costretti in casa, sarà sicuramente un mondo al quale dovremmo abituarci senza avere troppa nostalgia di quel che abbiamo conosciuto e archiviato, credo per sempre, nel baule dei ricordi.

Politica e comunicazione politica non faranno certo eccezione.

E del resto, come diceva *Jules Renard*, in fondo occuparsi di politica significa occuparsi della vita stessa.

Cambieranno parametri di valutazione, dinamiche, procedure, riti, semplicemente perché questo virus ha cambiato radicalmente tutto il sistema relazionale di riferimento.

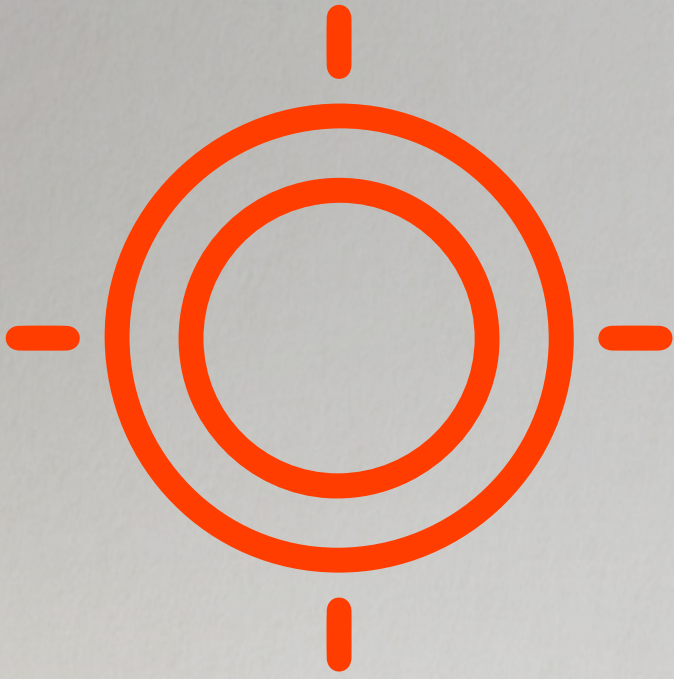
Ogni singolo aspetto necessiterà di essere ripensato e affrontato con nuovi e inediti approcci.

E se, come pare, la libertà condizionata che ci sarà concessa al posto della segregazione forzata da Covid-19, ci restituirà al nuovo mondo scaricandoci sulla soglia di incombenti appuntamenti elettorali, bisognerà iniziare a correre prima ancora di essersi guardati attorno.

Eh sì. Perché, nel frattempo, **è mutato il “campo di battaglia”**.

Candidati, elettori, strateghi, consulenti e comunicatori, dovranno, prima di tutto e con una certa fretta, provare a capire le **regole del gioco** per poi tentare di metter su tattiche, tecniche e strategie che possano, in qualche modo, risultare di una qualche utilità ed efficacia.

Consapevoli dei cambiamenti radicali che ci troveremo ad affrontare nelle nostre esistenze d’ora in avanti, proviamo a lanciare uno sguardo d’insieme su quelle che saranno le nuove dinamiche che caratterizzeranno le campagne elettorali e la comunicazione politica dopo il lockdown.



Come cambierà
la definizione del
posizionamento.



I trending topics

Partiamo da una considerazione: la retorica usata e abusata fino al 21 febbraio scorso, non sarà più spendibile. Perché, nel frattempo, è cambiata la **percezione delle cose** e si è modificato il **sentiment delle persone**.

I temi sensibili nell'opinione pubblica sono mutati e bisognerà ricostruire la grammatica stessa della comunicazione politico-elettorale, mettendo in soffitta, ad esempio, euristiche costruite su argomenti – come migranti e sicurezza – che hanno fatto la fortuna e strutturato l'intera fenomenologia di alcuni leader.

I nuovi trending topics, con buona probabilità, saranno **sanità e lavoro**.

Su queste due tematiche si concentrerà, verosimilmente, la maggiore attenzione della platea elettorale e, con buona probabilità, si misurerà il gradimento elettorale che influenzerà l'attribuzione del voto.

Se fino a ieri le politiche sanitarie si sono dimostrate poco rilevanti nell'influenzare la scelta finale dell'elettorato, d'ora in avanti potrebbero diventare addirittura determinanti. I fatti contingenti e il contesto di riferimento hanno stravolto la scala delle priorità.

L'architettura delle euristiche dovrà fare i conti con una serie di variabili che, nel frattempo, sono prepotentemente entrate in gioco e che hanno modificato geneticamente il terreno di coltura sul quale impiantare e fare attecchire, con sufficiente efficacia, le scorciatoie cognitive.



Merito e competenza: dalla followership alla leadership

Di certo, bisognerà fare i conti con il concetto di **vulnerabilità** che è entrato a far parte delle nostre esistenze. Una vulnerabilità non circoscritta, come avviene in occasione dei terremoti ad esempio, ma generale, invasiva e permeante.

Ci siamo scoperti tutti, **impotenti, insicuri, disorientanti, in pericolo.**

Il bisogno di protezione che ne è conseguito, ha rotto il meccanismo dell'immedesimazione, dell'*uno vale uno*.

Improvvisamente esposti e indifesi, impauriti e spaesati dinanzi al nuovo microscopico nemico, i **cittadini** non cercheranno più nel politico qualcuno che gli somigli, perché non hanno bisogno della condivisione di inquietudini, difficoltà e preoccupazioni, ma necessiteranno, invece, di **risposte, rassicurazioni, senso di responsabilità.**

La valutazione degli elettori sarà molto sensibile alla percezione che riusciranno ad avere della capacità di *problem solving* del candidato, a quanto quest'ultimo si mostrerà rassicurante, responsabile, coraggioso, affidabile capace di prendere anche decisioni impopolari, se necessarie.

Il merito, spazzato via dal mantra populista dell'uguaglianza tra rappresentati e rappresentanti, torna, come nemesi, quale elemento necessario fortemente caratterizzante la domanda politica.

E in tal senso, quindi, bisognerà orientare l'offerta.

I cittadini stanno imparando a sopportare sacrifici che, una classe politica, obbligata a farlo, ha dovuto disporre. Hanno preso coscienza che pur scontenti, vi sono azioni che vanno intraprese per la salvaguardia di beni più grandi degli istinti del momento.

La **pedagogia civile** dell'elettorato è cambiata.

Quella stessa Politica verso la quale, fino a qualche mese fa, gran parte della popolazione nutriva sentimenti negativi e di sfiducia, oggi, mutato il contesto, diventa punto di riferimento, approdo, terminale di ultima istanza.

La competenza, o meglio la percezione di competenza che si riuscirà a trasmettere all'elettorato, **risulterà decisiva nell'attribuzione finale del consenso.**

Persa la bussola, gli elettori valuteranno la credibilità di chi ritengono maggiormente in grado di guidarli, di indicargli la strada. La prossima competizione elettorale non premierà il più abile ad inseguire il sentiment, ma chi riuscirà a dare prova di capacità, affidabilità, responsabilità.

Si passerà, dunque, dalla followership alla leadership.

La prima campagna elettorale post Coronavirus dunque, sarà molto diversa da come siamo abituati a conoscerla, osservarla e viverla.

Anche i luoghi, gli spazi, non potranno più essere i soliti.



Piccolo manuale
di sopravvivenza
elettorale.



Proposte e strumenti per organizzare la campagna post Covid-19

Prima o tardi, passata la fase 2 o nel pieno di una possibile fase 3, i cittadini dovranno pur votare per le elezioni regionali e amministrative che avrebbero dovuto svolgersi tra maggio e giugno e che attualmente sono “rinviate”.

E, nel guardare a questo orizzonte l’unica domanda che assilla notte e giorno noi “addetti ai lavori”, candidati, incumbent o challenger, spin e militanti, ha una matrice monotematica: come sarà ma, in particolare, **come saremo, nella prima campagna elettorale post Coronavirus?**

Molto probabilmente, da qui al giorno in cui i cittadini andranno alle urne, molte delle limitazioni che oggi ancora condizionano fortemente la nostra socialità saranno rientrate, ma i nuovi modelli di consumo e di **vivibilità degli spazi pubblici e privati** e la convivenza dell’individuo con le stratificazioni e l’eredità delle paure e dei rischi percepiti, frutto delle distorsioni cognitive post-Covid 19, modificheranno profondamente l’ecosistema di una campagna elettorale.

Innanzitutto, come sempre accade, “in tempi incerti le persone a maggior ragione cercano dei leader, guide riconosciute, figure di riferimento che hanno una funzione di apripista e di orientamento” ¹ quindi, rispetto al passato recente, sarà necessario per gli aspiranti leader (e candidati) investire tempo, energie e risorse nella costruzione di

¹ Covid 19 i brand e le persone, come le scienze comportamentali ci aiutano a comunicare al meglio quando il mondo sembra impazzire – Ogilvy Italia – paper Aprile 2020

2 Lo scontro televisivo andato in onda a “Carta Bianca” nella puntata del 17 marzo tra Massimo Galli e **Paolo Ascierto**, al di là dei meriti o dell’opportunità, ci ha restituito quella figura di quel possibile nuovo leader post-Covid19 che il dottore Ascierto ha saputo incarnare, naturalmente, trasformando con il linguaggio e la postura un pubblico eterogeneo in follower convinti. Paolo Ascierto, anche per la sua provenienza scientifica, non ha alzato i toni della disputa, non si è lasciato tentare dalla contrapposizione urlata per affermare le proprie ragioni, di converso, ha replicato solo quando gli è stata data la parola, con tono sempre garbato, disinnescando sul nascere la polemica accademica.

3 Potrebbe essere il caso, ad esempio, di **Vincenzo De Luca** che nella fase più acuta dell’emergenza ha esasperato ulteriormente il suo posizionamento: “la sua narrazione – scrive Gabriele Dandolo in “Comunicazione di crisi: le strategie discorsive al tempo del Covid-19” per la Rivista dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici on line **qui** - è incentrata su una logica del “dover fare” meno focalizzata sulla valorizzazione di un essere (campano, ad esempio). Il suo tono di voce è istituzionale, altisonante ma anche caldo, quando rompe gli schemi per far comprendere la prescrizione. Costruisce, così, un destinatario che è un “esecutore” secondo il classico modello manipolativo. L’uso del linguaggio fuori dalle righe è funzionale alla creazione di un “personaggio” che attraverso la diffusione di meme raggiunge l’obiettivo di una “politica di emergenza”. Fin qui tutto bene, ma quando il contesto socio-economico muterà con lo scollinamento dall’epidemia alla carestia e la trasformazione della paura e dell’angoscia in rabbia e frustrazione – ovvero a un peggioramento delle condizioni sociali, economiche e di prospettive delle famiglie - la soglia di tolleranza e di accondiscendenza dei cittadini – esecutori si abbasserà notevolmente con una inevitabile assegnazione di responsabilità, vere o presunte, da scaricare addosso alla classe di governo e, in particolare, verso quella che ha avuto toni maggiormente autoritari.

una diversa credibilità e di una reputazione riconoscibile e trasversale, partendo dalla scelta di un tono di voce totalmente diverso e su questo terreno, almeno in Campania, abbiamo già avuto le prime apparizioni. **2**

La prima campagna post Covid 19 si giocherà nella ricerca di un nuovo equilibrio che dovrà trovare la giusta quadra tra l’efficacia del messaggio (ovvero della narrazione), la fruizione degli spazi (fisici e digitali) e l’attivazione o la valorizzazione di quei mezzi digitali (fino ad oggi, in Italia, ampiamente sotto utilizzati e sotto stimati in Italia).

Questa esigenza si coniuga e si sostanzia nella capacità dei candidati di **generare o selezionare contenuti differenti, attrattivi e credibili**, possibilmente non sempre o solo ancorati ai sentiment della mattinata, ma che al contrario aiutino e spronino le persone a **passare dalla paura alla fiducia**, dal presidio con baionetta in spalla delle echo chamber alla demilitarizzazione dei campi di battaglia che in questi anni sono nati sui social network.

È chiaro, poi, che la costruzione o la rimodulazione della singola narrazione dovrà comunque tener in considerazione la **profonda mutazione del contesto** e non potrà essere realizzata con un “pit stop” una sorta di banale cambio ruote, ma imporrà ai candidati, in particolare agli incumbent, uno sforzo radicale di riposizionamento complessivo³, anche mettendo da parte la cassetta degli attrezzi fin qui utilizzata.

Accanto a questa esigenza, che ha una matrice propriamente soggettiva, ce ne sono due che hanno di contro una chiave di lettura più ampia legata alle modalità e ai mezzi che la **prima campagna post pandemia** dovrà

sperimentare, un campo oggettivo nel quale sono confinate due grandi esigenze:

- come **utilizzare e fruire degli spazi pubblici e privati;**
- come **scegliere e valorizzare i mezzi** attraverso i quali i candidati, gli staff e i militanti sono chiamati a veicolare i messaggi della nuova narrazione.

Adesso, volendo ragionevolmente pensare che abbiamo alle spalle la fase più cruenta della diffusione del contagio, è necessario metter in conto che anche nei prossimi mesi, seppur in maniera meno stringente, dovremo convivere ancora con le prescrizioni per il distanziamento sociale. In questo nuovo mondo di relazioni “a distanza di sicurezza” è inevitabile che ci **penseremo non più 2, ma 100 volte** prima di scendere di casa e partecipare a questa o quella manifestazione elettorale, prima di rispondere all’invito di questo o quel candidato per l’apertura di un comitato elettorale o per animare un gazebo, oppure solo per metterci un bavaglio al mento per pizze, cene e libagioni varie.

4 Boom di traffico in Rete nelle prime due settimane di marzo, in coincidenza con le misure emergenziali anti coronavirus, e aumento dell’utilizzo del Wi-Fi dagli smartphone, soprattutto al Nord, nelle città della iniziale “zona rossa” italiana: sono alcune delle conseguenze dell’isolamento forzato e dell’appello costantemente ripetuto a «restare a casa», che sembrano aver oramai convinto la maggior parte della popolazione a rintanarsi fra le pareti domestiche. (Fonte)

5 Understanding Media: The Extensions of Man - Marshall McLuhan ©1964

La rete⁴ e i social, in maniera ancora più massiccia e pervasiva delle ultime tornate elettorali, saranno i due campi di battaglia virtuali dove traslocheranno le messe in scena che per decenni ogni carovana elettorale ha allestito nelle piazze, nei teatri, circoli e ristoranti, mercati e rioni ovvero tutti quei luoghi aperti o chiusi, pubblici o privati che accoglievano, con l’abbraccio di piccole o grandi folle, leader e candidati. Così, in ossequio, al sociologo canadese Marshall McLuhan⁵ e al suo sempiterno insegnamento “the medium is the message”, chi meglio saprà organizzare e adottare un utilizzo non occasionale, diletteantistico,

cross-mediale dei mezzi a disposizione riuscirà a fare la differenza sugli avversari.

Una differenza, però, che richiede tre ingredienti fondamentali: la **competenza tecnica**, la qualità della **strategia** e, ancor prima, il **tempo** necessario per la crescita e la diffusione di una **narrazione efficace**. Prima della pandemia, e degli effetti che questa ha determinato sulle relazioni umane, ogni campagna elettorale è stata costruita ricercando un equilibrio tra le due **variabili principali** a disposizione per raggiungere il maggior numero di cittadini-elettori: il **tempo** e lo **spazio**. Adesso, però, per recuperare lo spazio che ci è stato sottratto possiamo e dobbiamo lavorare sul tempo a disposizione. Ciò vuol dire che in previsione delle prossime scadenze elettorali, il timing ideale per una campagna è “ieri” e non domani, anche per dare alla **narrazione** scelta del candidato il tempo necessario per diventare **digitalmente credibile** agli occhi degli utenti, prima, cittadini, poi, ed elettori, domani.

6 Se consideriamo il grande volume di condivisioni, e la relativa amplificazione dei contenuti, è chiaro che la presenza sui social è ad un livello di retroguardia rispetto alla “vecchia” comunicazione politica. Se infatti nelle interviste, nei dibattiti, nei talk show vi sono, seppur più o meno appropriate, domande e risposte, in questo caso invece, come documentato la comunicazione è pressoché esclusivamente monodirezionale. Non è un bene sotto il profilo della comunicazione, e probabilmente neppure per la politica e la democrazia. (Fonte)

Su questo terreno, d’altro canto, c’è tanto da lavorare anche perché, per i politici italiani “i social sono solamente un grande megafono da usare per gridare ai quattro venti le loro idee”⁶.

In questa intercapedine, tra l’essere semplice megafono o diventare attori protagonisti di una piazza virtuale, si è infilato, trovandosi ahinoi a proprio agio, il grande ritardo della classe politica italiana, fatta ovviamente qualche debita eccezione, nel vivere e concepire la rete e i social network.

Un ritardo che volente o nolente sarà in parte colmato, a volte con diligenza, altre meno, dalla necessità che i candidati hanno di fronte di trovare nuovi spazi di dialogo e confronto

con i cittadini, dove quest'ultimi riusciranno a sorpassare di gran lunga gli stessi candidati nella capacità di adeguarsi al nuovo ecosistema elettorale, ovvero di migliorarlo in progress.

Youtube e dirette Facebook

7 Fonte

8 Fonte

9 Nel 2017 il motore di ricerca più famoso al mondo, Google, pesava per il 34% della spesa totale del settore web (2,45 miliardi), ovvero 835 milioni. A questa cifra che da sola vale più della raccolta della Rai, va aggiunta quella calcolata per Youtube: 460 milioni. In totale, quindi, il gruppo di Mountain View, in Italia, incamera spot per 1,295 miliardi. Mentre l'altro player che sta colonizzando il mercato pubblicitario digitale, ovvero il social network più diffuso al mondo Facebook, si è aggiudicato una fetta di quasi 360 milioni di investimenti in advertising delle aziende che hanno scommesso sul mercato totale (Fonte)



YouTube, LLC è una piattaforma web 2.0, fondata il 14 febbraio 2005, che consente la condivisione e visualizzazione in rete di contenuti multimediali. (Fonte)



Facebook è un social medium e rete sociale, lanciato a scopo commerciale il 4 febbraio 2004. (Fonte)

La carrellata dei nuovi mezzi è ampia e articolata, pensiamo, ad esempio, alle **opportunità**, fin qui poco sfruttate dai candidati o dai politici, offerte della piattaforma di video streaming **Youtube** (che vanta un miliardo di ore di contenuti visualizzati ogni giorno): dall'apertura di un canale dedicato alle sponsorizzazioni targettizzate.

Già da un anno a questa parte, in Italia "YouTube ha raggiunto e sorpassato Facebook per numero di accessi, toccando quota **35 milioni** e distaccando il social network di Menlo Park, che raggiunge i 34,958 milioni"⁷. Se dal dato quantitativo passiamo a uno qualitativo "si scopre che **gli utenti di YouTube sono prevalentemente di sesso maschile**, il 62% della base utenti di YouTube. La maggior parte degli utenti finisce nella fascia di età compresa tra i 25 ei 44 anni, con il 23% nella fascia d'età compresa tra 25 e 34 anni e il 26% nella fascia di età tra i 35 ei 44 anni"⁸. Inoltre, il dato più interessante in un'ottica di **mobilitazione** e di **partecipazione** al voto, è quello che misura il tempo di permanenza giornaliera sulla piattaforma, in questo caso, è la **fascia dai 18 ai 24 anni a detenere il primato con poco meno di 3 ore** di fruizione. La crescita di Youtube è ulteriormente confermata dalla raccolta pubblicitaria che da qualche anno è già più ampia di quella che attrae la piattaforma ideata da Mark Zuckenberg⁹

La permanenza forzata a casa ha fatto riscoprire agli italiani, e prim'ancora ai politici del Belpaese lo strumento delle **dirette Facebook** (un campo



Zoom (ufficialmente Zoom Video Communications) fornisce servizi di conferenza remota che combina videoconferenza, riunioni online, chat e collaborazione mobile. (Fonte)



Bigvu è un'app che consente la creazione di video in pochi minuti direttamente da smartphone. (Fonte)

minato dove in queste settimane le prime linee dei sindaci italiani hanno dato dimostrazione di temerarietà, a volte imbarazzante) che possono di fatto surrogare in tutto o in parte il comizio o altre manifestazioni elettorali. La diretta Facebook, però, ha un elevato rischio boomerang se la si lascia all'improvvisazione, se non è supportata da un minimo di mezzi tecnici (ad esempio, un microfono che possa evitare l'effetto audio cavernicolo), se il candidato non si prepara a dovere, se pensa, sbagliando, di avere a prescindere l'attitudine al "live", o se crede erroneamente che la postura, il tono di voce, l'alfabeto di un comizio dal vivo possano essere traslati *sic et simpliciter* in una diretta social (una gaffe in diretta diventa virale in un nanosecondo e ha una vita lunghissima perché può essere sempre recuperata, a differenza di un errore che il candidato può fare nel corso di un comizio di piazza).

Zoom e Bigvu

10 È stato semplice per me partecipare al webinar promosso da **Alessandra Biaggi**, senatrice democratica impegnata nella campagna della rielezione per il Distretto 34 dello Stato di New York, ho risposto alla mail d'invito e:

Domenico,

I hope you are safe and doing well. I wanted to invite you to join me for two events happening online tonight in an effort to keep you informed about the status of District 34 during this unprecedented time. There is an opportunity to submit questions. I

hope you can join us tonight.

COVID 19 Updates and Bronx Resources

Virtual Town Hall: Tonight, Wednesday,

April 29th, from 5:00-6:00 pm, New

York City Health Commissioner Oxiris

Barbot, Deputy Mayor for Strategic

Policy Initiatives Phillip Thompson,

Bronx Education Superintendent

Meisha Ross Porter, and I will answer

questions about the COVID-19

response.

RSVP and submit questions here.

Per tanti italiani, politici e non, il lockdown è stato un accelerante per conoscere, e in pochi casi per approfondire, le potenzialità delle piattaforme, tipo **Zoom.us** per organizzare o partecipare ai meeting video tra pochi intimi o decine o centinaia di partecipanti, a riprova che il "**video o webinar¹⁰ in diretta**" è stato di certo il contenuto che maggiormente ha generato engagement e interazioni e che ha "spopolato" in queste settimane tra i politici di ogni latitudine – anche per evidente necessità – mettendo temporaneamente nel cassetto il selfie, apparso quasi obsoleto.

Lo sdoganamento del video, collegiale o autoprodotta, prevedibilmente, continuerà la sua crescita anche a emergenza finita, grazie anche ad app come **Bigvu.tv**, che consentono

di ottenere prodotti editati e di buona qualità e che offrono – con un costo minimo mensile – all’utente un supporto tecnico e pratico (tra questi, il gobbo interattivo e i sottotitoli in automatico) a chi li realizza.

Newsletter, Siti e Web App

11 A pena di smentita, **Matteo Renzi** è stato l’unico leader italiano che negli ultimi anni ha regolarmente utilizzato questa finestra di dialogo con la sua comunità digitale senza mai saltare un appuntamento settimanale.

Altrettanto prevedibile sarà il crescente investimento nella valorizzazione della **newsletter**, anche perché consente una crossmedialità funzionale a traslocare utenti verso siti e social, perlopiù sottovalutata e incompresa dalla maggior parte dei candidati e dei politici italiani¹¹, ma da diversi anni largamente diffusa con notevoli riscontri negli Stati Uniti per la mobilitazione degli elettori e ancor prima per la raccolta fondi. Anche in questo caso, però occorre metter al bando l’improvvisazione e la “cuginanza del tuttofare” (o se preferiamo per un omaggio postumo a Edward Banfield potremmo parlare di **cuginismo morale**) puntando, al contrario, sulla capacità di selezionare e redigere contenuti attrattivi e coerenti con il posizionamento e la narrazione; così come, sarà fondamentale adottare un linguaggio riconoscibile e friendly rispetto ai destinatari profilati; ogni lancio poi dovrà necessariamente includere una **call to action** persuasiva, a cominciare dalla raccolta di micro – donazioni.

Il successo, in termini di efficacia, della newsletter dipende dalla volontà e capacità di garantire innanzitutto una **regolarità nell’invio**, e nel versante output, saper **ottimizzare i pubblici**, mediante una continua profilazione per aumentare la percentuale di aperture, di lettura e di conversione.

È chiaro, altresì, che la spinta propulsiva della newsletter ha senso solo in presenza di una diversa filosofia di gestione del **sito web**, che oggi

trova la sua massima espressione nella funzione statica di **vetrina del chi sono** e, che invece, dovrebbe diventare il primo e qualificato broadcast per un politico capace di generare idee qualificate.

12 Uno studio di Comparitech firmato da Paul Bischoff ha analizzato i siti web di 7500 politici in 37 Paesi. Di questi, il 60,75% non usa certificati di sicurezza validi, il che – secondo la ricerca – “dimostra che le connessioni non sono né private né sicure”. L'Italia non è messa affatto bene. La ricerca ha analizzato 313 siti di personaggi politici. Di questi, 233 non hanno il protocollo https (il 74,44%). Peggio di tutti fanno gli eletti di Fratelli d'Italia, seguiti da Pd e Forza Italia. Nel Movimento 5 stelle, invece, il partito della democrazia diretta e di Internet al potere, la percentuale di connessioni insicure si attesta, stando al campione esaminato, al 63,64%. (Fonte)

13 Donatella Valzer, User Experience di un sito web. (Fonte)

14 The Virus changed the way we internet, di Ella Koeze e Nathaniel Popper, The New York Times, 7 aprile 2020. (Fonte)

I siti dei politici italiani¹², non solo sono pensati esclusivamente per pavoneggiarsi, non certo per “convertire”, ma non tengono nient'affatto in considerazione nella fase di progettazione **l'user experience design** che ha come regola fondativa quella di mettere al primo posto le esigenze dell'utente – navigatore e poi quelle del “proprietario” del sito: “pensa ai bisogni dei tuoi utenti e presenta i contenuti in base a ciò, così oltre ad essere più facilmente valutati dai potenziali clienti (in questo caso, gli elettori) piaceranno anche ai motori di ricerca”¹³ nella fase di indicizzazione.

Inoltre, davvero pochi, sono i siti di candidati o politici con un **blog attivo**, con articoli costanti, che investono non solo la sfera pubblica, ma anche quella personale del candidato o del politico, scritti in funzione dei bisogni dei lettori. Lo sforzo massimo di un web content prestato alla campagna elettorale è di popolare il blog alla stregua di una legnaia dove accatastare i comunicati stampa, scritti però con una logica da carta stampata e poi pubblicati sul sito.

L'emergenza sanitaria e, principalmente, il lockdown necessario al rispetto del distanziamento sociale hanno fatto emergere, almeno negli Stati Uniti¹⁴, ma ragionevolmente si può pensare anche in Europa e quindi in Italia, un accesso crescente alla rete tramite desktop facendo per la prima volta negli ultimi anni calare la curva che spingeva i dispositivi mobili a essere il device preferito degli utenti. Ciò, non vuol dire però, che il primato di tablet e smartphone possa essere

15 Bernie Sanders 2020, sviluppata dalla Baby Bill Software Factory è l'app per le persone che supportano Bernie Sanders come presidente nelle elezioni del 2020 per riunirsi ed essere ascoltate. A differenza dell'app "ufficiale", questa non richiede la creazione di un account e la divulgazione di informazioni personali, non accede alla memoria del telefono o alla videocamera o al microfono. Inoltre, questa app non traccia la tua posizione né mostra pubblicità di alcun tipo. (Qui)



Bernie Sanders, Senatore degli Stati Uniti per il Vermont
Foto: Wikipedia

16 Fonte

messo in discussione, anzi, al contrario, nella prima campagna elettorale post Covid 19, proprio le **app dei candidati** potranno conoscere quella consacrazione fino a oggi sempre rinviata. È ovvio, che le web app non “funzionano” a prescindere, in quanto il “mezzo” in astratto non è ipso facto il “messaggio” se non porta in dote contenuti e un inevitabile design with data. Un esempio in tal senso è quello dell'app (non ufficiale) a sostegno della campagna di Bernie Sanders 2020¹⁵: l'utente riesce da un solo corridoio a vivere i contenuti social (twitter, youtube, instagram), a partecipare a focus group, fare delle micro-donazioni, registrarsi agli eventi, diventare un volontario e rimanere informato sulle ultime news del candidato.

Google Ads

Nelle elezioni europee dell'anno scorso su diverse centinaia di candidati che hanno speso migliaia di euro per le sponsorizzazioni social (Facebook e Instagram su tutti gli altri), sono stati davvero pochi quelli che timidamente hanno utilizzato Google Ads¹⁶, lo strumento delle inserzioni a pagamento per portare traffico qualificato verso un sito web. Senza qui soffermarci sulla necessità di avere propedeuticamente un sito costruito per convertire l'interesse dell'utente - che nel momento in cui approda dall'inserzione dovrebbe facilmente completare o trovare sul sito il senso del suo click - se il fattore “**tempo**”, proiettato su una comunicazione che parta almeno sei mesi prima del voto, diventa fondamentale per recuperare lo “**spazio**” che le prescrizioni sottraggono alla campagna, allora le inserzioni Google Ads possono assorbire profittevolmente quella quota di budget che il candidato sottrae inevitabilmente ai mezzi offline (per la serie, meno maxi affissioni e più inserzioni).

Eventbrite, una delle soluzioni per gli eventi online

La piattaforma per la “gestione di esperienze dal vivo”, a pagamento e gratuite, era già ampiamente utilizzata negli Stati Uniti prima della rivoluzione pandemica portata dal Coronavirus per organizzare eventi elettorali, speech, staff meeting dalla California alla Florida. Quindi con la diffusione del contagio è stato quasi naturale traslocare molti degli eventi fisici, già programmati o a rischio di sospensione e annullamento, nella dimensione digitale. Così come, altri eventi sono stati organizzati esclusivamente online per superare i limiti di spostamento del lockdown trumpiano.

17 We're the events management and volunteer recruitment platform that connects mission-driven organizations and their supporters. (Fonte)

18 NGP VAN is the leading technology provider to Democratic and progressive campaigns and organizations, as well as nonprofits, municipalities, and other groups, offering clients an integrated platform of the best fundraising, compliance, field, organizing, digital, and social networking products. (Fonte).

Eventbrite.com (o le due maggiori alternative che operano sul fronte repubblicano¹⁷, **mobilize.us** e su quello democratico¹⁸, **npgvan.com**) ha consentito agli organizzatori delle campagne statunitensi di recuperare, senza grandi perdite numeriche, quella fetta di partecipazione popolare la cui assenza rischiava di far perdere senso alla campagna stessa.

L'incognita sulla replicabilità in Italia dell'utilizzo, per eventi elettorali, della piattaforma **Eventbrite** è legata per lo più alla ritrosia della nostra classe dirigente e di chi si candida a concepire la campagna senza contatto fisico. Una diffidenza sostenuta anche dal rigetto, tipico di molti politici, a sposare l'innovazione in quanto campo estraneo alle conoscenze personali.

Foto e meme



Vincenzo De Luca raffigurato in un meme. Foto dal web.

Foto e meme sono oramai due modalità di comunicazione politica ampiamente diffuse anche in Italia e destinate a crescere ulteriormente. Nel caso delle foto, selfie o meno, è prevedibile un’impennata nell’utilizzo di immagini “no filter”, di scatti quasi rubati alla quotidianità, a discapito di quelle con un taglio maggiormente convenzionale. L’emozionalità, la sincerità, così come anche l’off topic rispetto alla narrazione principale, potranno essere i driver principali per la realizzazione di immagini capaci di generare engagement e interazioni social.

La foto da “prima comunione” del candidato con giacca, cravatta, sorriso alla “durbans” e pin luccicante della lista o del partito attaccata al bavero, non sarà un must nell’album fotografico di questa prima campagna elettorale post Covid 19.

¹⁹ Giampietro Mazzoleni e Roberta Bracciale, “La politica pop on line, i meme e le nuove sfide della comunicazione politica” – Bologna, Il Mulino, 2019, pag. 9;

²⁰ Fonte

Al pari delle foto, il **meme**, “che può essere considerato il prodotto più rappresentativo della politica pop online”¹⁹, riuscirà, grazie anche alla sua natura *user generated*, a traghettare senza particolari investimenti finanziari moltitudini di cittadini verso l’una o l’altra narrazione elettorale, riuscendo anche a cambiare la polarizzazione del sentiment pro o contro i candidati in competizione. La capacità degli staff elettorali sarà quella o di riuscire a creare “in anonimato” e con il giusto timing dei meme virali che possano poi velocemente passare da Facebook a Whatsapp o di “lasciare libere le creatività degli utenti”²⁰, anzi di cavalcarle anche quando queste enfatizzano sarcasticamente una caratteristica negativa del candidato.

Il meme, in generale, funziona quasi sempre se non viene vissuto dal candidato e dal suo staff

con un approccio “drammatico”, come un colpo basso, un agguato alla perfezione del candidato e alla sua propria proposta politico-elettorale.

Whatsapp, Telegram e gli sms P2P

21 Alla vigilia del voto per le elezioni europee del 2004, fu l'allora Presidente del Consiglio **Silvio Berlusconi** a lanciare una contestatissima campagna di SMS per invitare i cittadini a recarsi alle urne. Da allora, l'utilizzo massivo di SMS è stato una mosca bianca nel paniere dei mezzi per la propaganda elettorale. Con le recenti normative sulla tutela dei dati personali dei cittadini, l'SMS è stato accantonato quasi del tutto.



WhatsApp (formalmente WhatsApp Messenger) è un'applicazione informatica di messaggistica istantanea, creata nel 2009. (Fonte)



Telegram è un servizio di messaggistica istantanea e broadcasting basato su cloud ed erogato senza fini di lucro dalla società Telegram LLC (Fonte)

22 Due sono le piattaforme che negli Stati Uniti sono utilizzate per l'invio del sms peer to peer: www.pearly.com e www.votertrover.com

Accanto al già affermatissimo **Whatsapp**, con uno sguardo interessato al possibile upgrade dell'applicazione per le videochiamate, oggi con il limite ristretto a soli quattro partecipanti, e all'emergente **Telegram**, questa ricognizione dei possibili strumenti che i candidati devono utilizzare per bypassare le limitazioni di “movimento e di condivisione degli spazi” imposti dalle normative emergenziali, si conclude con la riscoperta dei messaggi di testo, il classico SMS che in Italia ha avuto ben poca applicazione e fortuna²¹.

Per lo più, sarebbe utile per i candidati modificare geneticamente lo strumento dell'SMS e approcciare quelle piattaforme per l'invio **messaggistica peer-to-peer**: “i messaggi “P2P” vengono inviati uno a uno, da un vero essere umano e non da un robot, questi messaggi vengono letti, nella maggior parte dei casi, entro due minuti dalla ricezione.

Perché? Perché mandare SMS è personale, il peer to peer offre alle campagne la possibilità di raggiungere gli elettori nello stesso modo in cui comunicano con i loro coniugi, familiari e amici intimi e rende facile coinvolgere grandi gruppi di persone contemporaneamente e avviare preziose conversazioni in tempo reale con un numero illimitato di persone ²².

A conclusione di questa veloce ricognizione dei possibili mezzi che i candidati per tempo potrebbero utilizzare per recuperare lo spazio perduto, ecco il **decalogo della prima campagna post-coronavirus**:

1. Newsletter
2. Zoom e piattaforme simili
3. Youtube
4. Web app
5. Sito web
6. Google Ads
7. Eventbrite
8. Sms
9. Meme
10. Foto e video



Le tante incognite
alle quali dare
risposte.



Una bella canzone senza musica: la campagna elettorale senza piazza

La prima cosa, ad esempio, che questo Coronavirus, come un terremoto, si è portato via è **la piazza**: luogo simbolo, centro della scena, palcoscenico antico e necessario di ogni competizione elettorale.

Proprio la piazza, luogo fisico del **varo**, della **contesa**, del **trionfo** è, di fatto scomparsa, frantumata, ridotta in macerie di cui non resta più nemmeno la polvere.

Ma si può sostituire l'insostituibile?

Il comizio, ad esempio, arte complessa, ancestrale, fatta anche, ma non solo, di parole, necessita di pubblico, di atmosfera, di fisicità. Basterà una **diretta facebook** a rimpiazzarlo, producendo lo stesso effetto?

Davvero si può pensare che un **“like”** possa restituire la forza benefica di un applauso sia per l'uditorio che per l'oratore?

Le campagne elettorali sono un mix unico di parole – certo - ma anche, e non in misura meno importante, di fisica condivisione.

Gli incontri, i comizi, sono anche odori, sensazioni, **interconnessioni emozionali**, **moltiplicatori di entusiasmo**.

La campagna elettorale post coronavirus rischia seriamente di perdere quasi del tutto l'aspetto emozionale, di essere, cioè come **una bella canzone senza musica**.

E non è certo cosa da poco.



Dalla condivisione all' interazione: rischi e pericoli

Il passaggio dalla dimensione della condivisione (di spazi e luoghi) a quella dell'interazione comporterà stravolgimenti nell'approccio, nella strutturazione, nel racconto e nella gestione della campagna elettorale.

Per essere pienamente performante, infatti, ogni contenuto deve inserirsi perfettamente nella **relazione** che caratterizza i diversi soggetti della comunicazione.

L'**asimmetria** tra elargitore e fruitori dei messaggi politico-elettorali che ha sempre caratterizzato l'uso dei media più tradizionali – penso ai comizi su tutti – garantiva una relazione fondata sull'esistenza di un principio di autorità in forza del quale i ruoli in campo risultavano molto ben distinti e per niente sovrapponibili: da un lato il soggetto attivo che comunicava, dall'altro quello passivo multipersonale – la “**massa**” – che condivideva spazi, luoghi, momenti ma non aveva ampiezza di interazione.

Venendo, necessariamente meno l'archetipo classico, gran parte della comunicazione dovrà avvenire attraverso i social network e

questo, inevitabilmente, cambierà radicalmente la relazione tra elettori e candidati.

La “massa”, per molti versi protettiva e rassicurante proprio in quanto soggetto unico, perderà la sua univocità e cederà il posto ad una somma di singolarità che, del tutto **simmetricamente**, chiederà, vorrà, otterrà o si prenderà un alto grado di interazione.

La gestione il più possibile ottimale ed equilibrata del massiccio flusso di interazione del tutto disintermediata che si riverserà sui candidati, sarà uno degli elementi decisivi nell’ottica del conseguimento del risultato finale.

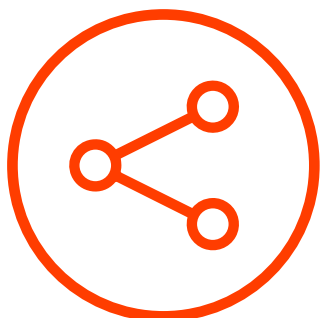
Bisognerà essere pronti ad incanalarlo, orientarlo, regolarlo alla bisogna.

Lo stress emotivo da quarantena e l’**apatia** diffusa ad essa conseguente, poi, potrebbe generare un sostanziale calo di attenzione da parte dei cittadini dalle dinamiche di campagne elettorali private, finanche, dell’elemento vitale della partecipazione fisica.

La piazza in sé, talvolta anche al di là della capacità più o meno magnetica degli oratori, galvanizza, esalta, accomuna, rafforza, convince, motiva: insomma, fa squadra.

Che effetto avrà l’assenza di tutto ciò nello sviluppo prima e nel risultato finale poi delle imminenti prossime campagne elettorali?

L’effetto **mobilitazione**, rischia di essere seriamente compromesso, con tutti gli effetti negativi del caso.



Una rete di microinfluencer per sostituire il porta a porta

La comprensibile paura del contagio, inoltre, eviterà del tutto cene elettorali, incontri con gli elettori e limiterà notevolmente anche il cosiddetto “**porta a porta**”, parte non irrilevante delle campagne di prossimità e non.

Questo, da un lato, porterà ad una notevole limitazione nel ricorso alla sempreverde **tecnica clientelare**, attivabile necessariamente attraverso l’incontro personale, dall’altro – specularmente - rischia di lasciare molto più terreno al cosiddetto **voto d’opinione**.

Se così sarà, giocherà un ruolo decisivo nella scelta finale dell’elettore sia la quantità che la qualità delle informazioni di cui potrà disporre durante i giorni precedenti il voto.

Di conseguenza, aumenterà ancora più sensibilmente il peso specifico che notizie “**diversamente vere**” e **fakenews** potranno avere sulla formazione delle opinioni della platea elettorale, condizionando, quindi, l’esito stesso della competizione elettorale.

Lo scontro tra i candidati, molto probabilmente, si sposterà con maggior decisione su questo terreno, quello dell’**approvvigionamento delle informazioni**, perché ciascuno cercherà di orientare l’opinione pubblica verso canali più vicini a sé screditando quelli più critici.

Convincere gli elettori della bontà di alcune fonti a discapito di altre, **minare la credibilità** di quelle favorevoli ai propri avversari, arrivare prima e meglio direttamente ai cittadini, potrebbe rappresentare la **chiave di volta** per vincere insieme alla sapiente costruzione e all'uso delle euristiche.

Ma anche difendersi dalle fakenews e sminarne abilmente i meccanismi perversi di condizionamento, sarà una delle attività da mettere, ancora più di sempre, in cima alla lista delle priorità d'azione.

La totale assenza della possibilità materiale di vivere il territorio, potrà essere sostituita, ad esempio, con la strutturazione di una fitta rete di **microinfluencer** che, singolarmente ma in maniera coordinata, sfruttando positivamente il condizionamento affettivo, potranno persuadere con maggiore facilità piccoli gruppi di elettori a loro più vicini, attraverso l'uso informale di mezzi più disparati (da whatsapp a telegram, messenger, telefonate, videochat, etc..) moltiplicando esponenzialmente la diffusione del messaggio politico-elettorale del candidato.



La preconditione per il voto: regole da cambiare

Ma per poter mettere in pratica tutto ciò, è necessario che ci sia la preconditione: ovvero la possibilità tecnico-formale di poter tenere le elezioni.

C'è, infatti, tutto un universo burocratico che dovrà essere rivoluzionato per poter permettere l'esercizio stesso del diritto di voto.

Sarà interessante capire, ad esempio, come sarà possibile formalizzare le candidature stesse.

Secondo le norme in vigore, infatti, le **liste elettorali** necessitano di un cospicuo numero di **sottoscrizioni** personali da apporre in presenza di pubblici ufficiali. Come potrà procedersi, dunque, senza creare assembramenti, rispettando le distanze obbligatorie e garantendo la sanificazione costante degli strumenti necessari a tali operazioni?

È probabile che si debba intervenire, in fretta, per normare in materia, prevedendo, in ipotesi, tecniche di sottoscrizione ed autenticazione digitali.

E ancora, come sarà conciliabile la costituzione di un **seggio elettorale** con le disposizioni sanitarie vigenti?

L'**esercizio** stesso **del voto**, così come lo conosciamo, dovrà necessariamente cambiare: non sarà possibile creare file corpose

all'ingresso dei seggi e sarà necessario, dopo ciascun voto, sanificare cabine e matite con una moltiplicazione esponenziale e francamente insostenibile dei tempi.

Potrebbe esserci, di conseguenza e finalmente, un'accelerata decisa verso l'introduzione di meccanismi di **voto elettronico**.

Lo stesso spoglio, per come lo conosciamo, sarà sostanzialmente impossibile: tra i componenti del seggio e i rappresentanti di lista si genererebbe un assembramento. E per procedere allo scrutinio, le schede elettorali dovranno essere preventivamente e successivamente sanificate? Ad una ad una o complessivamente? Come si pensa di garantire la pubblicità delle operazioni e la partecipazione popolare?

Tanti sono gli interrogativi e tante le risposte da dare.

Servirà del tempo per strutturare un sistema sicuro ed efficace rispettoso delle garanzie costituzionali e dei diritti individuali degli elettori compatibile con le necessarie prescrizioni sanitarie, anche per questo è plausibile che non potrà votarsi prima del 2021.

Contributi



Domenico Giordano

Prima che il crociato anteriore decidesse di ritirarsi a vita privata, il basket del sabato pomeriggio era la sua terapia settimanale per correggere vecchie paturnie e pensare alla prossima campagna elettorale.

È miope quanto basta, sannita di nascita e, nonostante sia cresciuto in una famiglia di “meccanici” è strutturalmente incapace di avvitare, svitare e martellare. Legge di tutto e tanto ma solo se l’inchiostro si sposa con la carta, gli piace il rumore del silenzio che, solo chi vive in provincia, conosce bene.

È cresciuto con Jeeg Robot e Holly e Benji, maturato con Miami Vice e i congressi democristiani, comunisti e socialisti e, oggi, nel mezzo del cammin di nostra vita, è un immigrato digitale, invidioso a sufficienza dei millennials ma presuntuoso a sufficienza per tornare ogni giorno sui banchi di scuola della vita.

Ideatore e organizzatore del *Piccolo Festival della Politica*.



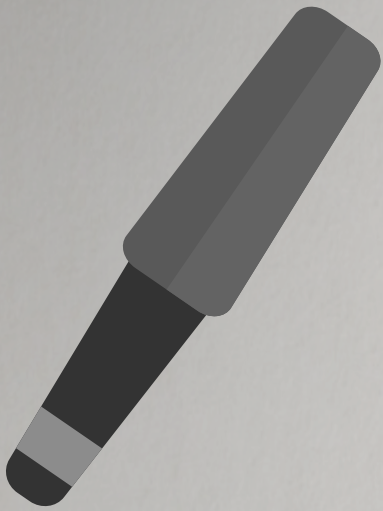
Angelo Montella

Coltivatore diretto di passioni, seminatore di parole.

Ho 40 anni, una moglie e due figli. Sono campaign manager e consulente politico per la comunicazione e la pianificazione strategica.

Da giornalista ho raccontato fatti ed opinioni, da avvocato le ragioni dei miei assistiti, da politico le mie idee e il mio impegno, da comunicatore l’anima e i progetti delle persone.

Tra le tante attività, ho coordinato la segreteria politica della responsabile nazionale agricoltura del PD dal 2015 al 2017, progettato e gestito svariate campagne elettorali, ideato l’VIII edizione del Piccolo Festival della Politica 2019 per conto di Arcadia. Sannita ed interista, ho altri difetti ed una condanna: la libertà.



Pubblicato il 4 maggio 2020

Contributi
Domenico Giordano
Angelo Montella

Progetto grafico
arcadia.com.it