

GIORNALISMO E POLITICA/ Lezione 5bis

LE BESTIE DELLA COMUNICAZIONE

Marco Di Fonzo, giornalista parlamentare Sky e presidente Associazione stampa parlamentare (RACCONTARE LA POLITICA): “E’ impensabile ignorare quello che i politici fanno sui social, solo per il semplice fatto che ci scavalcano. Durante la formazione del primo governo Conte, c’erano giorni in cui Salvini e Di Maio parlavano esclusivamente con delle dirette Facebook e per noi giornalisti era l’unico modo di sapere dai leader quello che stava succedendo. Insieme ad altre tv abbiamo anche mandato in diretta almeno una parte di quei video”.

Non perdono peso solo i media tradizionali.

Perde peso anche il Parlamento (CP 122): aumentato potere dell'esecutivo, dislocazione altrove dei centri di potere, assenteismo di deputati e senatori.

Esempio, dibattito su Salvini e RussiaGate, fine luglio 2019:

Conte parla al Senato

Salvini e Renzi, senatori, assenti.

Alla fine del dibattito Salvini, Renzi e Di Maio fanno diretta Facebook per commentare il dibattito.

***Camera vuota, 26 novembre 2019, disposizioni urgenti per le ricostruzioni in corso nei territori colpiti

da eventi sismici. Presenti 6 deputati su 630. Un lunedì.

Salvini:

LA BESTIA

Il nome viene dalla struttura (the Beast) creata da Obama per arrivare alla Casa Bianca.

A far funzionare la Bestia ci sono 35 esperti digitali che “coprono” la vita pubblica e privata di Salvini 24 ore al giorno, festività incluse.

Durante la campagna per le Europee 2019: 17 post al giorno, 60,8 milioni di interazioni (like, commenti, condivisioni), 5 milioni di ore di video visualizzati.

Alle elezioni Lega primo partito con il 34 per cento dei voti.

Come si aumentano i fan sui social? C'è una formula: TRT, Televisione Rete Territorio. Mettere continuamente in comunicazione i tre ambiti: l'attesa dell'intervista in tv viene trainata dagli annunci su Facebook, durante la trasmissione si estrapolano e commentano fermi immagine e tweet live con i messaggi chiave da diffondere. Subito dopo vengono postati gli interventi tv con l'invito ai fan di esprimere il loro parere. Un meccanismo che trascina gli utenti social sulle reti tv e viceversa. Lo stesso sistema vale per i comizi.

***Vinci Salvini, un gioco a ridosso delle elezioni: chi per primo mette "mi piace" entra in una graduatoria che alla fine farà guadagnare ai primi classificati una telefonata o un caffè con il leader. Per raccogliere fan

è cruciale la scelta dei messaggi: più toccano temi divisivi, più generano partecipazione (contro gli immigrati #finitala pacchia, #primaglitaliani #portichiusi).

Slogan pubblicitari (“la lega continua a volare”).

Attacchi ai rivali (“Sono ministri o comici?”).

Vita privata (“mano nella mano”, come commento a un post con la figlia).

Coinvolgimento degli utenti (“Siete pronti?”).

1000 fedelissimi ricevono il link dei post su una chat whatsapp e lo condividono nella propria pagina Facebook e lo rilanciano in altre chat.

Contemporaneamente i canali fiancheggiatori inseriscono lo stesso contenuto su più pagine pubbliche.

Vietati i commenti che contengono #49 milioni, #siri o qualunque parola evochi uno scandalo in cui è coinvolta la Lega.

***“L’esercito va nutrito e motivato”, dice Luca Morisi, il promotore della Bestia: affinché tutti si sentano protagonisti per la manifestazione di Roma del 19 ottobre 2109 sono stati creati cartelloni automatizzati con la propria foto a fianco di Salvini.

Profilatura dei fan per inviare messaggi mirati:

“Mandate i vostri dati personali a Lega online.it e riceverete le informazioni richieste per i pullman e i treni diretti alla manifestazione di Roma”.

Un software individua l’argomento più discusso in rete e consente di adeguare i messaggi da lanciare.

Salvini, ministro dell’Interno si schiera contro la vittoria

di Mahmood a Sanremo: “Mahmood la canzone italiana più bella? Io avrei scelto Ultimo, voi che dite?”. Poi il giorno dopo fa marcia indietro e lo loda, dichiara che si tratta di “un ragazzo italiano messo suo malgrado a fare il simbolo dell’integrazione”.

I sondaggi. Secondo quanto attestato dalla trasmissione tv Report, dicembre 2017, la Lega commissiona di testare la percezione degli elettori su una possibile minaccia di Naziskin: il 67 per cento degli elettori del Carroccio non li ritengono pericolosi. Da allora Salvini tranquillamente si spende a favore di Casapound.

(+++)
[https://www.youtube.com/watch?](https://www.youtube.com/watch?v=nxzWgsWbXs)

[v= nxzWgsWbXs](https://www.youtube.com/watch?v=nxzWgsWbXs)

Interviste banchetti Lega su Mes: autunno 2019, i leghisti firmano contro la riforma del Meccanismo europeo di stabilità o Fondo salva-stati, ma nessuno sa di cosa si tratta. “Se Salvini dice una cosa io la faccio, per lui”.

Hashtag ironico: #è colpa di Salvini, tipo “piove, è colpa di Salvini”.

Salvini approda anche su ***Tik Tok, (Salvini Jingle Bells)<https://www.facebook.com/agenziavista/videos/salvini-canta-jingle-bells-con-lorsacchiotto-su-tik-tok/2536632473332601/>,

Tik Tok, due miliardi di device, la più scaricata del mondo, più di Whatsapp, più di Instagram. Soprattutto per teenagers.

Su Tik Tok non si rilanciano temi politici, si punta sull'effetto simpatia. Edoardo Novelli (docente di Comunicazione politica e sociologia dei media all'Università Roma Tre): "Un altro strumento che riduce la distanza tra politici ed elettori. In passato autorità prestigio e competenza erano gli elementi su cui puntava la comunicazione politica. Con la rete serve dire io sono come te, faccio quello che fai tu". Rischio per i politici di apparire opportunisti, rischio di non saper usare il mezzo.

Il presidente della Regione Bonaccini (+++) (centrosinistra) si confronta sullo stesso terreno in Emilia Romagna. Pagina Facebook "Passaparola Emilia-Romagna": video, meme (***) e fotomontaggi

per promuovere l'amministrazione Bonaccini e attaccare la Lega e la candidata Borgonzoni, ritratta come un coniglio per aver rifiutato il confronto diretto o segnalata per le assenze in aula.

Post sponsorizzati indirizzati agli elettori delle liste di sinistra per il voto disgiunto, grazie al microtargeting a pagamento di Facebook.

Secondo L'Espresso dietro questa pagina c'è la agenzia Bellerofonte srl di Faenza. Il presidente dell'agenzia non ha voluto rispondere all'Espresso su chi abbia finanziato il lavoro per Bonaccini.

Lo staff che ha divorato la "Bestia" comprende spin doctor, giovani esperti dei social e agenzie di comunicazione. Un ruolo anche per Marco Agnoletti, ex portavoce di Matteo Renzi, a capo dell'agenzia

“Jump Media”: «La strategia è stata quella di mettere in risalto l’abilità di Stefano a livello locale più che nazionale e concentrarsi sulla regione e non sul Partito democratico. Al contrario la campagna della Lega ha giocato su tematiche nazionali e contro il governo». Lo spin doctor fiorentino fa sapere di aver puntato a personalizzare Bonaccini proprio perché nettamente più competente della Borgonzoni, tralasciando, quindi, i partiti. Sono stati inclusi nella campagna anche l’agenzia di comunicazione modenese “Tracce” e il consulente strategico di diverse campagne elettorali, (+++) Daniel Fishman, a capo dell’agenzia “Consenso”. «Attraverso un’analisi combinata e secondo un criterio di potenzialità - sottolinea il guru Fishman - abbiamo individuato 88

comuni sui quali bisognava interagire e ottenere voti.

Abbiamo costruito un'agenda strategica decidendo dove Bonaccini dovesse andare e a dire cosa”.

L'esperto di comunicazione spiega di aver seguito nel dettaglio tutte le precedenti campagne elettorali della Lega, per individuare una tattica di contrattacco efficace. Fishman ha convinto il presidente Bonaccini a cambiare gli occhiali (rayban a goccia) e a tagliarsi la barba da hipster. Ha creato un fumetto con questa immagine. Secondo Fishman la campagna elettorale è costata 22mila euro. Dice tuttavia che resta fermamente convinto dell'idea che “una stretta di mano conta più di 100 post sui social” e che “la principale azione di consenso avvenga ancora oggi tramite l'incontro fisico”.

Va segnalato che Fishman ha seguito anche Raffaele Fitto (centrodestra) alle regionali in Puglia. Ha fatto liberare Fitto dall'immagine giacca & cravatta e gli ha fatto crescere i capelli, ma non è andata altrettanto bene. Bonaccini ha vinto, Fitto ha perso contro il governatore uscente Michele Emiliano.

***Meloni

Giorgia Meloni che nei sondaggi è oggi alla pari con Pd e 5 Stelle, va forte su Facebook e Instagram. Sulla prima piattaforma ha superato i due milioni di follower. Rispetto all'anno precedente, il presidente di Fdl guadagna oltre il 23% di "mi piace" (+408mila). Un dato record rispetto agli altri esponenti politici italiani. La Meloni su Instagram (870mila).

Responsabile dei suoi social network, Tommaso Longobardi, 29 anni, nel passato ha lavorato presso la Casaleggio Associati.

Vita familiare e momenti privati accanto a messaggi politici e slogan, come Salvini. Scene con la figlia e il gatto e attacchi a Carola Rackete e alle Sardine.

Identificazione di un nemico.

Messaggi grazie al microtargeting: detrazioni a favore delle mamme, slogan contro la mafia, a favore delle Forze armate.

***Renzi

Decostruzione della vecchia politica (Rottamazione).

Svuotamento del partito (Pd).

Le conventions renziane alla Leopolda di Firenze,

sistema parallelo al partito.

Il sistema Sensi, lo spin doctor.

Renzi ritiene che durante la campagna sul referendum costituzionale perso ci sia stato un profilo troppo soft sui social, schiacciato dalle campagne di Salvini e dei Cinque Stelle per il no.

Agenzia Proforma (Dino Amenduni) curava Nichi Vendola vittorioso in Puglia, poi ha curato Renzi nella sconfitta al referendum: “Siamo necessari, ma non sufficienti”

Renzi utilizza una piattaforma già usata da Trump per la conquista della Casa Bianca, Notion Builder. (Qui si nota che la politica nell'utilizzo di mezzi per vincere non si fa scrupolo di prendere esempio dalla parte avversa).

Durante Piazzapulita (gennaio 2020) il conduttore Formigli incalza Renzi sui 700mila euro prestati a Renzi da un imprenditore per acquistare la nuova villa sulle colline di Firenze. Imprenditore poi gratificato con un posto in un consiglio di amministrazione pubblico. Sui social alcuni sostenitori di Renzi mettono la foto della casa di Formigli.

***Caso biscotti Nutella Salvini, Renzi.

Tutto è innescato da una (probabile) strategia di marketing della Ferrero sulla Nutella: i giornali fanno articoli sul fatto che i nuovi biscotti alla Nutella non si trovano negli scaffali dei supermercati, perché il successo è stato tale che la produzione non riesce a

stare dietro agli ordini.

Gli algoritmi del web sono basati sulla ricerca di parole chiave, come Nutella. Se usi le parole chiave più cliccate ottieni più visibilità.

Dicembre 2019 Salvini prima posta foto con la Nutella, poi dice che ha cambiato idea perchè ha saputo che Ferrero usa nocciole turchesche. Poi sterza di nuovo e dice di essere uno dei massimi consumatori di Nutella, ma fa un appello a Ferrero affinché usi ingredienti italiani, nocciole e zucchero.

Pochi giorni dopo Renzi rincorre su Twitter: “E finalmente si provano i #nutellabiscuits, per me #tantaroba”.

***Conte

Dal governo Conte¹ al governo Conte², costruzione di un personaggio, da Signor Nessuno a politico più popolare, l'opera dello spin doctor Casalino, proveniente dai Cinque Stelle.

La definizione “avvocato degli italiani”

***Le foto, l'albero di Natale, all'Ilva fra gli operai, senza cravatta e seduto su un tavolo.

Giovanni Innamorati, Ansa, webinar Associazione

Stampa Romana:

Tre problemi:

-Chiusura del Transatlantico che impedisce rapporto diretto con le fonti

-Dirette Facebook, seguite soprattutto dalle agenzie (e da 1000/2000 cittadini): “Registriamo, nessuna domanda. Siamo strumenti di quelle comunicazioni. Anche se dicono cose false, diventiamo amplificazioni delle comunicazioni politiche. Durante il governo giallo-verde un giorno Salvini faceva diretta Facebook, il giorno dopo Di Maio replicava e noi facevamo titoli con le stellette”. (le stellette si mettono ai lanci Ansa da segnalare con evidenza).

-chat: gli uffici stampa dei partiti o dei politici creano chat con un elenco di giornalisti. E poi si riportano le notizie messe nelle chat come “fonte di Palazzo Chigi”, “fonti Pd”: “Ma chi sono? Dovrei usare questa formula solo per il presidente del Consiglio o il

sottosegretario alla Presidenza. Ci siamo impigriti, ci basta la velina”.

Di Fonzo (RP): “Anche se sui social si fanno molti contatti, questi non sono paragonabili al numero degli ascolti che fanno Sky e, ancora di più, i telegiornali di Rai, Mediaset e La7. Si tratta di milioni e milioni di persone, mentre su Facebook la diretta più seguita ha qualche decina di migliaia di utenti.

Il futuro è una via di mezzo: a volte è inevitabile rilanciarli, mentre altre volte siamo in grado di condizionare i politici nelle loro scelte di comunicazione, portandoli a presentarsi in conferenza stampa o ad avere un rapporto diretto con i giornalisti”.

“La televisione si è tecnologicamente innovata, diventa digitale, ma è ancora dominante nel panorama mediale e si sposa benissimo con i media online. Molta comunicazione politica è ancora televisiva, non solo in Italia, perché non si è ancora trovata un’alternativa altrettanto efficace al broadcasting, in termini di audience potenzialmente raggiungibili”. (LA POLITICA POP ONLINE, pagina 16).

Compito dei giornalisti ancora più difficile: raccontare queste tattiche e strategie e raccontare l’azione politica vera e propria.